PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN LOKASI TEHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA CUCI SEPATU DAD AND SON CARE SIDOARJO DENGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu Manejemen

Anas Leonardy

NIM G03217008

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

PROGRAM STUDI MANEJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama	: Anas Leonardy
NIM	: G03217008
Fakultas/Prodi	: Fakultas Ekonomi Bisnis Islam/Manejemen
Judul Skripsi	:Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Cuci Sepatu Dad And Son Care Sidoarjo Dengan Electronic Word Of Mouth Sebagai Variabel Moderasi.

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 22 Juni 2021

Saya yang menyatakan

Anas Leonardy

NIM G03217008

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Anas Leonardy dengan NIM G03217008 telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabya, 22 Juni 2021

Pembimbing

Nurlailah, SE, MM

19625222000032001

PENGESAHAN

Skripsi yang dıtulıs oleh Anas Leonardy NIM G03217080 ini telah dıpertahankan dı depan sıdang Majelis Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Senin tanggal 12 Juli 2021 dan dapaı diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana sırata satu dalam Ilmu Manajemen.

Majelis Munaqasah Skripsi:

Penguji I

Nurlailah, SE., M.M
NIP. 196205222000032001

Penguji II

Drs H Nur Kholis M Ed Admin Ph D
NIP. 196703111992031003

Pengqji Ilj

Hanafi Adi Putranto, S.Si, SE., M.Si
NIP. 198209052015031002

Penguji IV

Rahma Ulfa Maghfzoh, SE., M.M
NIP, 198612132019032009

Surabaya, 12 Juli 2021
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan

Dr. H. Ah. Ali Arifin, M.M
NIP. 196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Anas Leonardy
NIM : G03217008
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam / Manejemen
E-mail address : Anasleonardy17@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☐ √ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Cuci Sepatu Dad and Son Care Sidoarjo dengan Electronic Word of Mouth Sebagai Variabel Moderasi.

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,

Penulis

(Anas Leonardy)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul **–Pengruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Cuci Sepatu Dad and Son Care Sidoarjo dengan Electronic Word of Mouth sebagai Variabel Moderasi‖** merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi, *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian jasa cuci sepatu Dad and Son Care Sidoarjo.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode non-probability sampling. Pengumpulann data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara online pada 80 responden. Kemudian data diolah dengan menggunakan bantuan software SPSS 25.

Hasil penelitian menemukan hasil bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian jasa cuci sepatu Dad and Son Care, Sedangkan Lokasi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel moderasi hanya dapat memperkuat variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian jasa cuci sepatu Dad and Son Care Sidoarjo.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, Lokasi, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM ..... **i**
PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**
PERNYATAAN KEASLIAN ..... **iii**
KATA PENGANTAR ..... **iv**
ABSTRAK ..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **vii**
DAFTAR TABEL ..... **ix**
DAFTAR GAMBAR ..... **x**
BAB I PENDAHULUAN **11**
A. Latar Belakang 11
B. Rumusan Masalah 20
C. Tujuan Penelitian 20
D. Kegunaan Penelitian 20
BAB II KAJIAN PUSTAKA **22**
A. Landasan Teori 22
1. Store Atmosphere 22
2. Lokasi 25
3. Electronic Word of Mouth (E-WOM) 28
4. Perilaku Konsumen 30
5. Keputusan Pembelian 31
B. Penelitian Terdahulu 33
C. Kerangka Konseptual 36
D. Hipotesis Penelitian 37
BAB III METODE PENELITIAN **39**
A. Jenis Penelitian 39
B. Waktu dan Tempat Penelitian 39
C. Populasi dan Sampel Penelitian 39
D. Variabel Penelitian 41

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

E. Definisi Oprasional 42
F. Metode Pengumpulan Data 43
G. Teknik Pengumpulan Data 44
H. Teknik Analisis Data 45
BAB IV ANALISIS DATA 51
A. Deskripsi Lokasi Penelitian 51
B. Karakteristik Responden 52
C. Analisis Data 53
BAB V PEMBAHASAN 65
A. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Jasa Cuci Sepatu Dad and Son Care Sidoarjo 65
B. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Cuci Sepatu Dad and Son Care Sidoarjo 66
C. Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Cuci Sepatu Dad and Son Care Sidoarjo melalui Electronic Word of Mouth 67
BAB VI PENUTUP 70
A. Kesimpulan 70
B. Saran 71
DAFTAR PUSTAKA 72
LAMPIRAN 63

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Penjualan Sneakers Nike Terlaris di Tahun 2020 1
Tabel 2 Penelitian Terdahulu. 30
Tabel 3 Definisi Operasional..... 42
Tabel 4 Skor nilai kuesioner..... 45
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin..... 52
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 52
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Domisili..... 53
Tabel 8 Output Uji Validitas 54
Tabel 9 Output Uji Reliabilitas 55
Tabel 10 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov 57
Tabel 11 Hasil Uji Multikolinieritas..... 58
Tabel 12 Hasil Uji Multikolinieritas..... 60
Tabel 13 Hasil Uji T 60
Tabel 14 Hasil Uji F 62
Tabel 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi 63
Tabel 16 Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA)..... 64

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Metode Pembelian Individu 32
Gambar 2 Kerangka Konseptual 36
Gambar 3 Grafik Normal P Plot 57
Gambar 4 Hasil Uji Heteroskedasitas 59

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan *fashion* yang sangat cepat di indonesia secara tidak sengaja membuat kultur yang banyak merubah penampilan masyarakat pada saat ini. *Fashion* menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya dalam keseharian. Barang pakai seperti pakaian dan sepatu yang digunakan sudah tidak sekedar menjadi penutup tubuh dan hiasan, melainkan sudah menjadi sebuah alat untuk menandakan identitas sosial pribadi. Budaya *fashion* tentang persneakers an saat ini sangat berkembang pesat, publik figure barat yang membawa perubahan dengan menjadi *influencer* masyarakat indonesia akan kultur sneakers yang membawa pengaruh besar atas perkembangan sneakers di jaman sekaraang. Menurut penelitian terdahulu (Dharmawan, Osha : 2017)[1] bahwa sepatu *sneakers* saat ini tidak hanya bermanfat dalam bidang sarana penunjang kehidupan *fashion* yang *stylish* dikalangan mahasiswa UNESA Surabaya akan tetapi sebagai simbol kebanggaan serta gengsi mengingat harganya yang mahal. Sepatu menjadi tren *lifestyle* baru yang menjamur di kalangan masyarakat Indonesia.

Tabel 1

Data Penjualan Sneakers Nike Terlaris di Tahun 2020

No	Sneakers	Harga
1.	Jordan I High OG	Rp. 3,8 jt
2.	Nike Air Max 270	Rp. 2,2 jt
3.	Nike Air Max 97	Rp. 2,6 jt
4.	Nike Air vapor Max Plus	Rp. 2,7 jt
5.	Nike Air VaaporMax Flyknit 3	Rp. 2,9 jt

[1] Departemen Sosiologi et al., ―_ *Pemaknaan Fashion Bagi Indonesia Sneakers Team Surabaya* ‘ _ Pemaknaan Fashion Bagi Indonesia Sneakers Team Surabaya ‘‖ (2018).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

No	Sneakers	Harga
6.	Adidas NMD R1	Rp. 2,2 jt
7.	Jordan XIII Retro	Rp. 2,7 jt
8.	Nike Air Max 90	Rp. 1,6 jt

Sumber: Tren Asia- *Nike Dominasi Sneakers Terlaris di Separuh 2020* diakses melalui, https://www.trenasia.com/nike-dominasi-10-sneakers-terlaris-di-separuh-2020/

Dilansir melalui *trenasia.com*, pada tahun 2020 Nike merupakan salah satu *brand sneakers* dengan *trend* penjualan yang melejit. Data diatas merupakan jenis sneakers serta kisaran harga dari jenis sneakers yang diminati oleh masyarakat selama tahun 2020, melalui data tersebut *sneakers* buatan Nike merupakan salah satu jenis sepatu yang diminati oleh masyarakat sebagai *daily wear* serta kisaran harganya tidak murah, sehingga membutuhkan perawatan khusus agar tidak mudah rusak.

Tidak salah sepatu menjadi atribut penting pada diri individu dalam menentukan gaya berbusana. Dampaknya sering kita temui ditempat umum, di kampus, jalan umum, dan mall. Dengan berbagai merek terkenal yang beragam. Dari hal tersebut menandakan sepatu memiliki peran penting dalam kultur fashion Indonesia. *Sneakers* yang dimaksud dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan sepatu yang familiar kebanyakan orang mengenal dengan sebutan sepatu kets, yang artinya sepatu yang terbuat dari bahan kain dan alas berbahan karet yang sering sekali digunakan setiap masyarakat dalam kegiatan sehari-hari dan berolahraga. *Sneakers* memiliki harga yang variatif, mulai dari harga yang terjangkau hingga harga yang mahal. Maka dari itu *sneakers* membutuhkan perawatan khusus agar bahan dan materialnya tidak mudah rusak dan tetap awet.

Berangkat dari fenomena tersebut, yakni tingginya minat dan permintaan para pemilik sneakers terhadap perawatan sepatu yang mereka miliki. Mendorong beberapa orang untuk menjadikan hal tersebut sebagai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ladang usaha di bidang jasa, saat ini perusahaan yang bergerak dibidang jasa semakin banyak dan inovatif, mulai dari penyediaan jasa layanan kesehatan, restorasi alat tranportasi dan barang, hingga jasa yang masih dipandang sebelah mata seperti jasa cuci sepatu. Jasa ini muncul akibat dari perkembangan *fashion* yang terjadi di kalangan masyarakat indonesia saat ini yang mulai gemar menggunakan *sneakers*.

Dalam membangun bisnis dibidang jasa membutuhkan keunikan tertentu yang mencerminkan kualitas dan kreativitas yang diberikan oleh pemilik bisnis. Layanan dalam bentuk jasa mengharuskan setiap pemilik bisnis memberikan layanan yang mumpuni guna membangun kepercayaan konsumen untuk mempercayakan layanan yang diberikan oleh jasa tersebut. Perilaku konsumsi masyarakat perkotaan saat ini tidak hanya didorong oleh permintaan akan fungsi atau kegunaan dari sebuah produk.[2] Oleh karena itu, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan sesuai dengan minat dan kebutuhan masing-masing saat memilih layanan yang tepat. Salah satu bisnis jasa yang sedang berkembang saat ini salah satunya adalah bisnis *laundry*. Saat ini, sepatu merupakan barang yang wajib dimiliki oleh semua orang pria maupun wanita dan sering digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Melihat permintaan atau hobi masyarakat Indonesia akan sepatu, melihat intensitas pengguna sepatu yang sering digunakan dalam aktivitas sehari-hari maka saat ini mulai marak sekali bermunculan jasa cuci sepatu atau sering disebut *laundry* sepatu.

Bisnis *laundry* sepatu merupakan salah satu varian dari bisnis *laundry* yang berkembang selama tiga tahun terakhir ini masih tergolong baru dan awam di kalangan masyarakat umum. Bisnis ini muncul diadaptasi dari ketertarikan serta timbulnya kepedulian masyarakat terhadap perawatan sepatu berjenis *kets*, *sneakers* maupun *boots* yang membutuhkan perawatan khusus karena harganya yang tergolong cukup

[2] Nur Lailatul Mufidah, ‗*Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan*: Studi Deskriptif Pemanfaatan Foodcourt Oleh Keluarga,‖ no. 2 (2006): 157–178.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mahal. Seiring dengan jumlah perusahaan di industri jasa cuci sepatu yang terus meningkat, para pelaku bisnis harus memutar otak untuk terus membuat usahanya semakin diminati konsumen. Konsumen memiliki ekspektasi yang beragam berdasarkan apa yang telah terjadi dan pengalaman yang didapat. Bagi semua orang, nilai yang diharapkan ini dapat berdampak pada pelanggan untuk memberikan penilaian tentang persaingan dari layanan yang sudah dialami.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri *et al*, pada tahun 2014 dengan judul ―**Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Café and Resto Soekarno Hatta Malang)**‖ menunjukkan hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta Keputusan Pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Monopoli Café and Resto.[3] Lalu dilanjutkan oleh penelitian menurut Riddo Pratama pada tahun 2018 dengan judul ―**Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian El's Coffee Bandar Lampung**‖ dengan hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, lalu lokasi juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di El's Coffee Bandar Lampung.[4] Lalu penelitian mengenai lokasi dengan penambahan variabel *Electronic Word of Mouth* yang dilakukan oleh Yuliana dan Saino pada tahun 2019 yang berjudul ―**Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

[3] L. Putri, ―Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang),‖ *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 15, no. 2 (2014): 84724.

[4] Riddo Rizhka Pratama, ―Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Toko terhadap Keputusan Pembelian EL'S Coffe Bandar Lampung,‖ *Journal of Materials Processing Technology* 1, no. 1 (2018): 1–8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ayam Panggang Bu Setu di Gandu Magetan‖ dengan hasil penelitian bahwa Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan atas keputusan pembelian Ayam Panggang Bu Setu di Gandu Magetan.[5] Terakhir penelitian mengenai *store atmosphere* dilanjutkan oleh Farizal et al pada tahun 2020 dengan judul **‒Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Zam-Zam Kota Bima‖** dengan hasil penlitian bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Zam-Zam Kota Bima, lokasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen, serta *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh secara positif dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Zam-Zam Kota Bima.[6]

Untuk menarik pengunjung sebanyak mungkin, perlu diterapkan berbagai strategi untuk memberikan pengunjung berbelanja dengan perasaan yang menyenangkan dan nyaman, sehingga membuat mereka lebih betah di toko. Pada dasarnya perusahaan yang bergerak di industri jasa mempunyai dua hal yang dapat mereka berikan kepada pelanggan yaitu produk dan teknologi untuk menampilkan produk atau jasa yang dimiliki, sehingga produk atau jasanya terlihat lebih menarik. Suasana toko menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi bagaimana bisnis produksi atau display menarik perhatian konsumennya. Suasana toko sendiri didefinisikan sebagai desain tata interior (di dalam toko) dan desain tata letak luar ruangan (di luar toko), yang dapat memberikan efek nyaman bagi pelanggan yang berkunjung ke toko.[7] Dimana pengaruh keputusan pembelian konsumen tidak selalu mempengaruhi apresiasi terhadap

[5] Yulia Anggraini Puspitaningtyas and Saino Saino, ‒Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Panggang Bu Setu Di Gandu Magetan,‖ *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 2, no. 4 (2019): 545–558.

[6] Feni Farizal, ‒Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Zam-Zam Kota Bima‖ 1, no. 3 (2020): 245–250.

[7] Analisis Bauran Pemasaran, ‒Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga Di Kota Lhokseumawe,‖ *Jurnal Visioner & Strategis* 7, no. 2 (2018).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

layanan atau barang yang disediakan, tetapi mereka juga akan merespon lingkungan, seperti konten dan desain yang disajikan oleh pemilik jasa pencucian sepatu. Penting bagi para menejer untuk memperhatikan bagian eksterior dan interior yang ada di toko yang sedang di jalaninya, dengan kondisi *Store Atmosphere* yang baik akan mendatangkan suasana estetika tersendiri untuk menarik minat pengunjung dalam mengambil sebuah keputusan pembelian atas apa yang sudah mereka alami dan nilai sebagai konsumen yang telah menggunakan jasa tersebut.

Store Atmosphere ialah penciptaan suatu suasana dengan melakukan perancangan terhadap lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk membuat respon secara emosional dan peseptual pelanggan untuk mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.[8] Dimana ketika pelanggan mendatangi suatu tempat, seperti jasa cuci sepatu mereka merasa nyaman saat datang untuk sekedar sharing tentang masalah sepatu, sampai dimana mereka melakukan keputusan pembelianya dan mempercayai jasa tersebut untuk mentreatment sepatunya. Ketika seorang pelanggan saat berada didalam toko melihat bagaimana konsep yang di sajikan dalam dan luar toko tersebut membuat mereka merasa nyaman untuk lebih lama berada didalam toko tersebut secara tidak sadar mereka dapat berfikir bahwa tempat tersebut terpercaya.

Banyak juga faktor lain yang memepengaruhi dalam proses pengambilan keputusan. Faktor yang tidak kalah penting ialah seperti faktor Lokasi. bahwa dalam penempatan dan pemilihan Lokasi sangat lah perlu dipertimbangkan demi mendapat tempat yang strategis untuk mempermudah akses para pelangganya saat ketika ingin berkunjung ke tempat tersebut. pemilihan lokasi sangat lah vital karena bertujuan agar para pelanggan tersebut lebih dengan mudah mencapai sebuah lokasi jual

[8] Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel_Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia* (Jakarta: Salemba empat, 2010)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

beli seperti (tempat makan,pusat perbelanjaan, dan lainnya).[9] Juga dengan adanya fasilitas tempat parkir yang lapang dan aman. Letak yang gampang dijangkau oleh pelanggan dan berdekatan oleh pusat kepadatan menjadi pemilihan yang tepat untuk suatu usaha. Dimana saat pelanggan merasa mudah dalam menjangkau tempat tersebut seperti jasa cuci sepatu yang akan saya bahas dapat membuat mereka menentukan pillihanya dalam melakukan keputusan dalam pembelianya.

Faktor lain yang menjadi penguat atas keputusan pembelian dan mempengaruhi konsumen sebelum mereka melakukan keputusan pembelianya ialah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Berkembangnya bisnis di bidang jasa cuci sepatu juga dipengaruhi dari teknologi yang semakin modern dan dapat diakses semua orang pada saat ini yang dimana hal ini dimanfaatkan pada segi pemasaran para pemilik bisnis jasa cuci sepatu. Hal ini membuat konsumen dapat menilai atau membuat keputusan dengan melihat respon konsumen yang telah lebih dulu menggunakan jasa yang ditawarkan dari respon positif maupun negatif.[10] Para konsumen pada jasa cuci sepatu sering melakukan riview dari snapgram di media sosial seperti di intgram milik pribadi salah satunya seperti pada gambar berikut.

[9] Jazuli Akhmad, ‒Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung Lesehan Di Jalan Protokol Yogyakarta,‖ *Jurnal STIE Widya Wiwaha Kajian Bisnis* (1996): 14–28.
[10] Vania Karunia Utami, Daniel Tanujaya, and Regina Jokom, ‒Analisa Faktor Yang Penting Dari Dimensi Electronic Word Of Mouth (Ewom) Bagi Konsumen Dalam Memilih Hotel Di Situs Online Travel Agent (Ota),‖ *Jurnal Manajemen Pemasaran* 9, no. 2 (August 9, 2016), https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.2.78-86.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Riview Konsumen

Sumber: Higliht Instagram Dad&Son care

Dengan adanya pemasaran seperti ini sangat membantu para peusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya tanpa mereka terjun langsung dalam pemasaran tersebut.[11]

Dad and Son adalah salah satu unit usaha mikro yang bergerak dalam bidang jasa cuci sepatu berdiri sejak tahun 2018 milik Refo Fachrian, yang bertempat di Kabupaten Sidoarjo tepatnya beralamat di Jl. Kemiri no.51, Kemiri, Sidoarjo. Sebagai salah satu usaha yang bergerak di jasa cuci sepatu, secara tidak langsung akan berhadapan dengan kompetitor yang bergerak pada bidang usaha jasa yang sama. Usaha loundry sepatu sendiri sudah banyak bermunculan dikalangan masyarakat dan omset yang didapat bisa dikatakan lumayan banyak usaha ini ditujukan kepada masyarakat yang tidak suka membeli sepatu dan hanya memiliki sepatu terbatas tetapi dapat awet dipakai setiap harinya dan di tujukan untuk kalangan yang memiliki sepatu branded yang berharga mahal agar tetap awet terjaga dan terawat. Dad and Son

[11] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyediakan berbagai treatment di dalam pelayananya untuk merawat sepatu,tas,dan aksesoris lainya dengan tujuan agar sepatu para pelanggan tetap terlihat bersih,wangi, dan bebas dari bakteri. Sejak awal berdiri, Dad and Son beroperasional dari rumahan dan belum memiliki store. Usaha tersebut bergerak dengan mengandalkan layanan pick up delivery atau layanan antar jemput bagi kosumen yang akan menggunakn layanan jasanya. Setelah berkembangnya jasa loundry ini selama setahun Dad and Son ber ekspansi dengan membuka store sendiri di daerah Sidoarjo, berada di daerah kabupaten Sidoarjo membuat sang pemilik harus memutar otak bagaimana untuk menarik minat konsumen dari semua kalangan. Para orang awam dan masyarakat masih kurang familiar dengan usaha laundry sepatu. Oleh karena itu jasa cuci sepatu *Dad and Son* perlu melakukan perbaikan secara signifikan di beberapa faktor seperti *Store Atmosphere*, Lokasi dan *Electronic Word of Mouth* sebagai faktor yang memperkuat konsumen dalam melakukan keputusan pembelianya guna mencapai tujuan dan hasil yang di harapkan.

Berdasarkan latar belakang yang tertulis dan di uraikan diatas , maka penelitian yang ingin di tulis dengan judul **"Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jasa Cuci Sepatu Dad and Son Care Sidoarjo Dengan *Electronic Word of Mouth* sebagai Variabel Moderasi"**. (studi pada kosumen jasa cuci sepatu Dad and Son care Sidoarjo).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa cuci sepatu Dad and Son Care.
2. Apakah Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa cuci sepatu Dad and Son Care.
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* dapat memoderasi *Store Atmosphere* dan Lokasi secara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa cuci sepatu Dad and Son Care.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh signifikan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian jasa cuci sepatu Dad and Son Care.
2. Menguji pengaruh signifikan Lokasi terhadap keputusan pembelian jasa cuci sepatu Dad and Son Care.
3. Menguji pengaruh apakah *Electronic Word of Mouth* dapat memoderasi *Store Atmosphere* dan Lokasi secara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa cuci sepatu Dad and Son Care.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat dan digunakan individu ataupun kebutuhan organisasi

1. **Kegunaan Teoritis**

   Kegunaan dari penulisan penelitian ini diharapkan dapat menjadi refrensi dan komparasi kepada para penulis lain yang sudah atau sedang melakukan penelitian yang serupa dengan *store atmosphere* dan lokasi dengan Word of Mouth sebagai Variabel moderasi terhadap keputusan pembelian *customer* dikala nanti.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Kegunaan Praktis

a. Kegunaan Bagi Peneliti

Dengan adanya penulisan penelitian ini berharap dapat memberi sebuah manfaat bagi peneliti dan dapat menjadi mediator dalam mengimplementasikan pengetahuan yang sudah di dapatkan sewaktu di perguruan tinggi.

b. Kegunaan Bagi Perusahaan

Didalam penelitian ini berharap dapat berguna menjadi pengetahuan dan dijadikan refrensi dalam stretegi guna untuk mempengaruhi dalam sebuah keputusan pembelian *customer*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Store Atmosphere

Store Atmosphere adalah situasi atau keadaan yang menggambarkan rancangan bangunan, interior, tata kelola ruangan, tekstur dinding dan lantai, aroma, warna, dan musik atau suara yang dirasakan para pelanggan dengan semua bertujuan agar dapat memberikan pengaruh tertentu dan suatu yang mempengaruhi presepsi konsumen atas suasana toko.[12] Dan semua yang mempengaruhi presepsi konsumen atas apa yang dirasakan ketika berada atau sekedar melihat suatu kondisi disebuah toko tersebut.

Store Atmosphere adalah sebuah perpaduam dari karaktristik wujud seperti arsitektur, tata *display*, pencahayaan, pemilihan warna, suara musik, serta aroma yang bertujuan agar dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Seorang pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa ketika tempat yang mereka jumpai memiliki keuinikan tersendiri dengan kenyamanan menjadi yang utama. Jadi ketika memiliki atau menjadi pengelola dalam sebuah toko atau swalayan *store atmosphere* sangan perlu diperhatikan karena ketika menarik minat konsumen tidak hanya dari produk atau jasa yang di tawarkan tetapi *store atmosphere* juga sangat berpengaruh untuk menarik perhatian konsumenya.

Di dalam penciptaan *store atmosphere* terdapat elemen yang perlu untuk diperhatikan:

a. Layout

[12] Edy Yulianto, ‒(Survei Pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden Kota Malang)‖ 14, no. 1 (2014): 1–6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tata kelola ruangan toko (*layout*) di desain untuk mempermudah mobilitas gerak para customer yang datang, berguna untuk membantu pemilik usaha untuk menyediakan dan menampilkan produk dan jasa yang mereka miliki, dan mampu menciptakan suasana khusus dengan tujuan memberikan perbedaan suasana toko dari pesaing bisnis mereka.[13] Tata ruang toko sangat berpengaruh untuk kenyamanan demi mendapat ketertarikan para pelanggannya terhadap produk atau jasa yang ingin di tawarkan. Misalnya, penempatan tata letak meja dan rak rak untuk kenyaman para pelanggan yang keluar dan masuk toko, lokasi penempatan desain dalam toko pun sangat mempengaruhi penjualan karena dengan desain tata letak yang luas dan minimalis dapat menarik minat konsumen untuk lebih betah berada dalam toko.

b. Musik

Musik merupakan salah satu dimensi dari *servicescape*, yang merupakan penentu utama dari evaluasi terhadap pelayanan.[14] Hal ini menunjukan bahwa suatu respon afektif terhadap lingkungan pada pelayanan adalah suatu mediator utama antara musik dan layanan evaluasi dimana dengan adanya musik dipercaya dapat merubah suasana hati pelanggan yang sedang berkunjung agar ketika para pelanggan berada di dalam merasakan sensasi senang dan gembira yang terbukti telah menkonfirmasi pemberi pengaruh pada suasana. Dengan kata lain, bermain musik atau mendengarkan musik dapat mempengaruhi keadaan emosional seorang konsumen selama menunggu. Berbagai komponen musik sangat berpengaruh untuk menyesuaikan waktu, suasana desain toko untuk membuat para pelanggan nyaman dan betah dan eskpresi tekstur lain yang terkait juga diharapkan untuk mempengaruhi kognisi dan perilaku customer saat berada di dalam toko.

[13] Michael Mowen, John,C.,& Minor, *Perilaku Konsumen*, Jil.2, Edisi.5 (Yogyakarta, 2002).
[14] Subhra Chakrabarty et al., ‒MARKETING MANAGEMENT‖ 20, no. 2 (2010).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Aroma

Pelanggan sering kembali berbelanja ketika bau di dalam ruangan harum, di mana mereka merasa lebih nyaman saat berada di dalamnya, dan mereka dapat menyimpulkan bahwa barang di toko memiliki kualitas yang lebih tinggi. Bau yang tidak sedap di toko diantara penyebabnya ialah banyaknya bakteri di dalam toko, yang membuat pelanggan lebih memilih toko yang berbau harum dibandingkan dalam keadaan aroma yang tidak menyenangkan di toko tersebut.[15] Selama ini intensitas dan sifat aroma sangat berpengaruh dalam strategi menarik minat konsumen, namun pengelola memang perlu mencocokkan aroma sesuai dengan jenis barang atau produk yang dijual agar dapat memberikan layanan atau ciri khas produknya sendiri dan berbeda dengan kompetitor lainnya.

d. Tekstur

Tekstur merupakan elemen visual yang menunjukkan perasaan permukaan material. Bentuk penataan atau pabrikasi untuk mewujudkan atau membentuk bentuk yang dibutuhkan, sehingga memberikan ciri-ciri tertentu pada karya atau kreasi tersebut.[16] Benar atau pasti dengan mengelola tekstur yang terkelola dengan baik, dapat menciptakan tata letak eksterior atau interior berkualitas tinggi yang mengesankan dan mempesona sehingga menarik pengunjung untuk merasa nyaman di tempat belanja yang diinginkan.

e. Desain Bangunan

Desain toko secara langsung mempengaruhi mobilitas konsumen dengan perilaku masing–masing individu sesungguhnya dipengaruhi oleh keyakinan atau perasaan. Berbagai studi lainnya berpendapat bahwa sesungguhnya suasana dalam suatu bangunan

[15] Michael Mowen, John,C.,& Minor, *Perilaku Konsumen*, Jil.2, Edisi.5 (Yogyakarta, 2002).
[16] Rossi Indiarto, Bambang Nurhadi, and Edy Subroto, ‗And Organoleptic Smoked Chiken Based on Liquid Smoke Technology‖ V, no. 2 (2012): 106–116.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sangat menggambarkan penghuni di dalamnya.[17] Bahwa desain bangunan (*eksterior)* meliputi keseluruhan fisik bangunan yang dapat di lihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, tangga, meja, kursi, etalase, rak produk dan lain sebagainya.[18] Pertimbangan utama dalam suatu pembangunan adalah posisi dan arsitekturnya. Desain tersebut sangat berperan untuk menampilkan informasi kepada konsumen tetang apa saja yang ada didalam toko atau gedung dalam bangunan tersebut sehingga menjadi daya tarik tersendiri.

Menurut Lamb, Sair, dan Mc daniel dalam Lili karmela dan Jujub jubaedi bahwa, tujuan dari *store atmosphere* ialah sebagai berikut.[19]

a. Membantu menentukan citra toko dan mempoisikan toko dalam benak konsumen.
b. Tata letak toko yang efektif hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melaikan juga mempunyai pengaruh yang besar pada lalu lintas pelanggan dan perilaku berbelanja.

2. Lokasi

Lokasi merupkan suatu yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, bahwa ketika suatu toko memiliki lokasi yang sangat strategis dan mendukung sangatlah dapat mendorong para konsumen untuk lebih nyaman menuju dan milih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.[20] Dalam masalah melakukan penentuan lokasi toko dan pengelola toko sangat dituntut untuk memilih lokasi yang dapat dimaksimalkan demi mendapat laba penjualan secara

[17] Michael Mowen, John,C.,& Minor, *Perilaku Konsumen*, Jilid.2, Edisi.5 (Yogyakarta, 2002).
[18] Cindy J. Dessyana," Store Atmosphere Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chiken Multimart II Manado" 1, no. 3 (n.d.): 844–852.
[19] YURISKA DEWI SUWARNO PUTRI., *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2019): 1689–1699.
[20] Michael Mowen, John,C.,& Minor, *Perilaku Konsumen*, Jil.2, Edisi.5 (Yogyakarta, 2002).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maksimal. Karena itulah lokasi sangat penting dan harus mumpuni untuk unggul dalam persaingan dengan lawan bisnisnya demi menarik minat banyak pelanggan. Keberadaan lokasi toko sangat berpengaruh besar terhadap operasional suatu tempat usaha dari sudut pandang yang luas dan mendasar terdapat banyak sudut pandang. Kawasan kawasan bisnis di sekitar toko juga sangat berpengaruh, karena dengan terbentuknya kawasan bisnis di lingkungan ini secara tidak langsung akan menciptakan suasana aktivitas bagi banyak orang. Model gravitasi menggunakan analogi efek gravitasi planet untuk memprediksi berapa banyak orang yang akan melintasi batas kota untuk berbelanja di area lain.

Selain jarak sebenarnya, jarak yang di lihat juga akan memengaruhi pilihan toko. Penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen memiliki "peta kognitif" geografi perkotaan, dan konsumen akan selalu mempertimbangkan dengan cermat area tempat toko berada, sehingga konsumen dapat menyimpulkan keadaan lingkungan belanja.[21] Peta klasifikasi konsumen jual beli di tempat tersebut terkadang tidak sesuai dengan ekspetasi mereka, bahkan terkadang mereka mengharapkan tempat yang mewah dan lengkap tetpi pada kenyataanya lebih buruk dari yang mereka harapkan. Ada banyak faktor yang terkadung merusak harapan konsumen, termasuk ruang parkir, integritas, kebersihan, kualitas barang atau jasa, dan lokasi toko yang mereka inginkan. Dalam masalah melakukan penentuan lokasi toko, pengelola toko sangat dituntut untuk memilih lokasi yang dapat dimaksimalkan demi mendapat laba penjualan secara maksimal. karena itulah lokasi pun harus mumpuni untuk unggul dalam bersaing dengan lawan bisnisnya dan memiliki banyak pelanggan.

[21] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam menetukan sebuah lokasi tedapat elemen yang perlu diperhatikan:[22]

a. Akses

Dalam penentuan lokasi memiliki akses yang baik sangat diperluan untuk mempermudah konsumen ketika ingin mengunjungi sebuah toko untuk melakukan pembelian, mereka dengan mudahnya menuju lokasi dengan berbagai jenis kendaraan seperti mobil atau transpotasi umum.

b. Visibilitas

Visibilitas pun juga perlu dipertimbangkan ketika sebuah toko memiliki daya tarik yang lebih mencolok ketimbang toko disekitar mereka atau lebih informatif dengan hal ini diharapkan untuk menarik minat dan membantu konsumen lebih mudah dalam mencari toko tersebut.

c. Parkiran

Sebuah toko ketika ingin lebih dapat mendapat konsumen yang lebih banyak toko tersebut haruh memiliki lahan parkir yang luas dan aman karena prespektif pelanggan ketika melihat keramaian disebuah toko tetapi tidak ada lahan parkir untuk mereka hal itu dapat membuat konsumen mengurungkan niat beli mereka.

d. Ekspansi

Sebuah bisnis produk atau jasa yang sudah memiliki store mereka dituntut untuk berinovasi atau berekspansi, oleh sebab itu penentuan lokasi yang luas dapat mempermudah dalam lebih mengembangkan bisnis yang dirintis.

e. Lingkungan

Dalam pemilihan lokasi sebuah toko hal yang sangat mendukung ialah lingkungan sekitar ketika masyarakat sekitaran

[22] Malik Ibrahim and Sitti Marijam Thawil, ‒Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen,‖ *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4, no. 1 (2019): 175–182.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lingkungan toko suport atas bisnis kita, mereka akan sangat menjadi informatif terhadap bisnis kita bahkan juga tidak menutup kemungkingan masyarakat setempat dapat menjadi pelanggan yang loyal.

3. Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic Word of Mouth ialah pemasaran dari mulut ke mulut dalam bentuk komunikasi atau pertukaran informasi yang menggunakan media komunikasi antara konsumen dengan produsen atau antara media informasi dengan konsumen di tempat yang berbeda.[23] Karena calon pengunjung akan mengambil tindakan untuk mencari informasi terkait tempat tersebut dikunjungi. Saat mencari informasi, calon pengunjung dapat memperoleh informasi melalui sumber media sosial seperti Instagram, Facebook, atau orang lain yang mengunjunginya terlebih dahulu. Menurut data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Penggunaan *electronic word of mouth* di media sosial memiliki banyak presentasi misalnya, tingkat penggunaan Facebook adalah 54%, tingkat penggunaan Instagram adalah 15%, dan tingkat penggunaan Twitter adalah 5,5%.[24]

Electronic dari mulut ke mulut adalah percakapan atau riview yang diproduksi oleh konsumen aktual yang berpotensial untuk produk atau perusahaan dimana produk atau perusahaan ini dapat memberikan informasi kepada individu atau organisasi melalui media internet. Dengan adanya ini dapat memberikan sebuah kemudahan terhadap produsen kepada konsumen dalam pemasaran terhadap riview atau

[23] Dikota Blora and Selama Pandemi, ‒*JurnalBingkai Ekonomi*‖ 6, no. 2 (2021): 1–11.

[24] Fungkiya Sari and Endriana Pangestuti, ‒Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon),‖ *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 54, no. 1 (2018): 189–196, http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2231.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komentar menganai produk atau jasa yang mereka tawarkan.[25] E-WOM menyediakan berbagai metode pertukaran informasi, banyak di antaranya bersifat anonim atau berupa hal rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan waktu kepada calon konsumen untuk menentukan keputusan. E-WOM dianggap sebagai evolusi komunikasi dengan bantuan media elektronik di dunia maya atau jaringan komputer, tatap muka tradisional menjadi semakin modern, dan jaringan tersebut telah banyak digunakan untuk keperluan komunikasi online satu arah ataupun timbal balik secara online. Terdapat beberapa dimensi dalam E-WOM:[26] Thurau et. al. dalam (Jhanghi & Muhammad,2018)

a. *Intensity*

   Intensitas di e-wom ialah kumpulan pendapat dari beberapa orang di situs jejaring sosial yang ditulis oleh konsumen. Penelitian ini dilakukan oleh Goyette membagi indikator dari *intensity* sebagai berikut:

   1. Frekuensi mengakses informasi dari suatu jejaring sosial.
   2. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

b. *Valance of opinion*

   Pendapat konsumen baik positif ataupun negatif mengenai produk atau pun jasa. Indikator dari *valance of opinion* sendiri meliputi:

   1. Komentar positif maupun negatif dari pengguna jejaring sosial.
   2. Rekomendasi dari pengguna jejaring sosial.

c. *Content*

   Informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa meliputi:

[25] Novita Sari, Muhammad Saputra, and Jamaluddin Husein, ‗Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com,‖ *Jurnal Manajemen Magister* 03, no. 01 (2017): 96–106.

[26] Laiq Ahmad, ‗Pengaruh Promosi Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Sportaways.Com),‖ no. September (2020).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Informasi variasi suatu tempat.
2. Informasi kualitas.
3. Informasi mengenai harga yang ditawarkan

4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman memenuhi kebutuhan mereka sesuai keinginan mereka.[27]

Defenisi ini menjelaskan 3 hal penting, yaitu:

a. Perilaku konsumen bersifat dinamis, elastis, susah untuk ditebak atau susah untuk dibentuk,
b. Dari sudut interaksi biasanya perilaku terbentuk karena faktor lingkungan,
c. Melihat pertukaran seperti menukar barang milik penjual dengan uang para pembeli.

Perilaku konsumen adalah suatu proses kegiatan konsumen yang dimulai dari mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan nilai dari barang dan jasa.[28] perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari bagaimana individu mengambil keputusan untuk menghabiskan sumber daya yang tersedia seperti (waktu, uang, dan tenaga) untuk memperoleh barang atau jasa yang akan dikonsumsi di masa depan.[29]

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian antara lain:[30]

a. Faktor Kebudayaan

[27] Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran (Jilid 1)*, edisi. Philip Kotler Kevin Lane Keller, 1st edisi. (Jakarta: Erlangga, 2009).
[28] Bilson Simamora, ‗*Memenangkan Pasar*,‖ PT Gramedia Pustaka Utama. *Jakarta* (2003): 80–81.
[29] Mowen, John,C.,& Minor, *Perilaku Konsumen*. Jilid.2, Edisi.5 (Yogyakarta, 2002)
[30] Lulu Indriaty, ‗Pelayanan Jasa Atas Dimensi Empat Kepuasan Konsumen,‖ *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis* 4, no. 1 (2016): 24–36.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Faktor kebudayaan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, berkaitan dengan budaya yang dianut oleh individu dan masyarakat sekitar. Dari ruang lingkupnya, faktor kebudayaan memberikan pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen eksternal pribadi. Faktor sosial meliputi referensi populasi, keluarga, peran dan status

c. Faktor Pribadi

yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara pribadi adalah usia dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep.

d. Faktor Psikologis

Kebutuhan yang harus dipenuhi seseorang tidak selalu bersifat fisiologis, yaitu memenuhi kebutuhan fisik, seperti memuaskan rasa lapar, haus, dan kebutuhan lainnya. Pada titik tertentu, seseorang akan memenuhi kebutuhan psikologisnya. Kebutuhan psikologis adalah kebutuhan disebabkan oleh kondisi fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau penerimaan oleh masyarakat. Beberapa hal yang termasuk dalam faktor psikologis ini adalah motivasi dan persepsi.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku atau aktivitas seseorang untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang di yakini dapat memnuhi kepuasan dan kebutuhanya. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan konsumtif para pembeli untuk melakukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembelian terhadap sesuatu yang ditawarkan demi memenuhi kebutuhanya. Untuk melakukan pembelian di suatu tempat dianggap sebagai hal yang wajar, namun membutuhkan waktu yang cukup lama untuk memutuskan sesuatu. Keputusan pembelian konsumen juga berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Unsur penting dalam kegiatan pemasaran yang harus dipahami perusahaan disebut perilaku konsumen. Karena pada dasarnya ketika konsumen mengunjungi suatu tempat sebelum, selama dan sesudah waktu tersebut, perusahaan tidak dapat mengetahui apa yang konsumen pikirkan.[31]

Metode proses dalam melakukan pembelian konsumen individu:[32]

Gambar 1
Metode Pembelian Individu

konsumen diantaranya sebagai berikut:[33]

a. Adanya Keinginan Atau Kebutuhan

Adanya keinginan dan kebutuhan tergantung dari apakah setiap konsumen berminat mengunjungi lokasi usaha tersebut, sehingga mereka memutuskan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

b. Menjelajahi Infomasi

Pada tahap ini, konsumen mencari informasi dari berbagai sumber sebanyak mungkin sebelum melakukan keputusan pembelian.

[31] Sekolah Tinggi and Ilmu Ekonomi, ‟Lubuk Sikaping The Influence Of Location and Service Quality To The Decision Visitors Linjuang A Tourist Attraction In The Sikaping City‟ 8, no. September (2020): 500–510.
[32] Pengaruhzcitra Merek et al., ‟Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Galaxy S7 (Studi Pada Pengunjung Plasa Marina Dan Wtc Surabaya)‟ 7 (2017).
[33] Keputusan Pembelian, ‟*Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*‟ IX, no. 3 (2010): 335–369.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Membuat keputusan

Pada tahap ini, konsumen akan melakukan keputusan dan melakukan pembelian sesuai apa yang sudah mereka pilih bahkan kosumen sudah memikirkan kerugian atau keuntungan yang akan mereka hadapi dalam pengambilan keputusan tersebut.

d. Persiapan

Pada tahap ini konsumen sudah melakukan persiapan mengenai bagaimana mereka akan membeli produk tersebut bisa dari online ataupun berkunjung ke *offline* storenya langsung dan konsumen sudah memperhitungkan biaya yang mereka akan keluarkan.

e. Evaluasi

Pada tahap ini, konsumen melakukan penilaian terhadap apa yang mereka sudah beli dan kegunaan mengenai kepuasan yang mereka dapat lalu melakukan evaluasi untuk apakah produk tersebut layak tidaknya untuk mereka melakukan keputusan pembelian untuk ke dua kali ataupun lebih.

B. Penelitian Terdahulu

Pada tabel penelitian sebelumnya terdapat beberapa penelitian antara lain nama peneliti, hasil penelitian, persamaan dan perbedaannya dengan penelitian yang sedang berlangsung. Adapun beberapa perbedaan yang terlihat dari variabel yang digunakan oleh penelitian terdahulu, sehingga dengan cara ini persamaan yang dipelajari sebelumnya dapat dilihat dari variabel penelitian terdahulu:

Tabel 2

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Dian	Pengaruh	Terdapat	- *Store*	- Objek

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Nurmalian Sari (2019)	*Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap keputusan pembelian survey pada Konsumen Cafe North Wood Bandung.	hubungan yang signifikan antar *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	*Atmosphere.* - Lokasi	penelitian - *Electronic word of mouth*
2.	Lili Harlina Putri (2016)	Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe dan Resti Soekarno Hatta Malang	Terdapat hubungan signifikan pengaruh terhadap variabel antara *store atmosphere* dan keputusan pembelian	- Me Menggunakan variabel *store atmosphere.*	- Objek Penelitian hanya menggunakan 1 variabel
3.	M.Maulana Dzikril Hakim (2016)	Pengaruh Kualitas layanan, Harga, Lokasi dan Promosi	Terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas	- Lokasi - Metode penelitian - Keputusan Pembelian	- Kualitasa - Promosi - Harga - Objek penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		Terhadap Proses Keputusan Pembelian SAS Café dan Resto Surabaya.	layanan, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian.		
4.	Nurul Fatimah (2020)	Pengaruh Media Sosial, Electronic Word of Mouth, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi pada Toko Poeniko Batik di Pekalongan).	Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	- Electronic word of mouth. - Metode penelitian - Keputusan pembelian	- Media sosial - Objek penelitian - Citra merek
5.	Restianti dkk., (2019)	Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of	Electronic Word of Mouth mempunyai pengaruh	- Electronic word of mout - Metode penelitian.	- Celebrity endorser - Objek penelitian

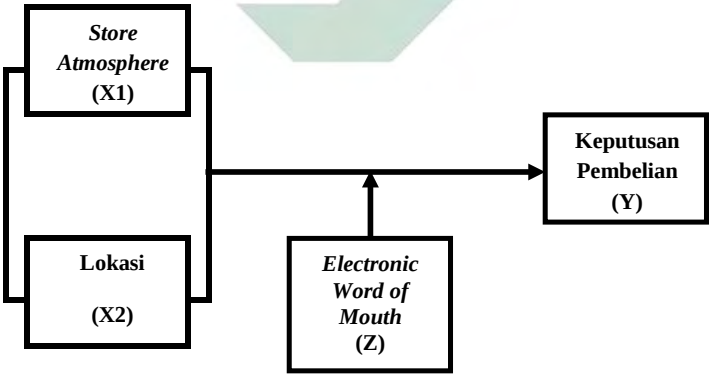
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		Mouth terhadap Minat Beli dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Zoya Fashion dan Hijab	yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian	- Keputusan pembelian.	

C. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan pertautan antar variabel yang diteliti secara teoritis atau berdasarkan teori yang ada.[34] Dengan ini diharapkan menjadi sebuah penelitian yang kuat berdasarkan sumber-sumber yang sudah ada terdahulu.

Gambar 2
Kerangka Konseptual



[34] Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan:*(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D)* (Bandung: Alfabeta, 2008).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Model hubungan antar variabel dalam penelitian ini da
dapat dijelaskan sebagai berikut:

X1:	*Store Atmosphere*	Y:	Keputusan Pembelian
X2:	Lokasi	Z:	*Electronic Word of Mouth*

Dari Gambar 2 kerangka konseptual dapat dijelaskan bahwa *Store Atmosphere* dan Lokasi akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya *Electronic Word of Mouth* dapat memperkuat pengaruh tingkat *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap keputusan pembelian yang diprediksi sebagai berikut:

1. Semakin tinggi tingkat *Store Atmosphere* dan Lokasi maka akan semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian.
2. Electronic *Word of Mouth* diharapkan dapat memperkuat pengaruh tingkat *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ini merupakan jawaban sementara atas pertanyaan yang telah disusun dalam penelitian dan dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Dalam hipotesis, jawaban yang diberikan didasarkan pada teori Relevan, sehingga tidak didasarkan pada fakta atau fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, sehingga hipotesis membuat pra dugaan jawaban sementara dalam pengembangan pertanyaan. Selain itu, hipotesis ini diartikan sebagai jawaban teoritis atas rumusan pertanyaan penelitian, bukan jawaban empiris atas pertanyaan penelitian, hingga hipotesis ini dibuktikan dengan data yang terkumpul.[35] Berdasarkan landasan teori dan kerangka konseptual maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

[35] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H1: Store Atmosphere berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H0: Store Atmosphere tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H0: Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Electronic Word of Mouth memperkuat pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

H0: Electronic Word of Mouth tidak memperkuat pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III
METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang metode dan tahapan-tahapan yang akan digunakan dalam penelitian ini yang didalamnya terdiri atas jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, uji instrumen, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian dasar dalam filosofi positivis, dalam penelitian metode ini hanya digunakan untuk populasi atau sampel, sedangkan dalam pengumpulan datanya digunakan alat penelitian yang analisis datanya kuantitatif atau statistik. Dalam penelitian ini juga bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.[36]

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Tempat penelitian merupakan tempat yang digunakan dalam pengambilan dan menjadi objek dimana dalam penelitian dilakukan. Pada penelitian ini mengambil objek penelitian pada konsumen jasa cuci sepatu. Objek penelitian bertempat pada jasa cuci sepatu Dad and Son Care yang beralamat di Jl. Kemiri No. 51 Sidoarjo. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2021.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

[36] Sugiyono Sutopo, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R and D* (Bandung: Alfabeta, 2019).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Populasi adalah sekelompok orang, suatu peristiwa atau kejadian yang memiliki karaktristik tersendiri.[37] Populasi disebut juga elemen keseluruhan, yaitu area yang tergeneralisasi, area tergeneralisasi terdiri dari sejumlah objek atau subjek tertentu yang memenuhi karakteristik tesendiri yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik untuk dijadikan sebuah kesimpulan. Didalam menentukan populasi tidak hanya ditentukan dari sekelompok orang atau lebih melainkan juga dapat ditentukan dari benda atau alam lainya.[38] Sehingga populasi dalam penelitian ini adalah konsumen jasa cuci sepatu Dad and Son Care.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk peneliti dalam menentukan jumlah populasi berdasarkan dari sejumlah karakteristik. Jika seorang peneliti memiliki sebuah populasi yang besar tidak mungkin akan diambil semua jumlah populasi yang ada karena, keterbatasan dana, tenaga, dan waktu sehingga oleh karena itu dapat diambil sebuah sampel penelitian.[39] Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen jasa cuci sepatu.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* ialah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu atau dirasa cocok sebagai sumber data yaitu konsumen yang pernah mengunakan jasa cuci sepatu atau konsumen yang sedang berada di lokasi penelitian.

Karena dalam penelitian ini variabel dependen dipengaruhi lebih dari satu variabel independen maka menggunakan analisis model Regresi dan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Penentuan jumlah

[37] Nur Indriantoro and Bambang Supomo, *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akutansi & Manejemen* (Yogyakarta: BPFE, 2013).
[38]Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan:(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D).* (Bandung: Alfabeta. 2019)
[39]V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustakabrupress, 2015).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sampel dalam penelitian ini menggunkan rumus teori *Roscoe*.[40] Teori Roscoe mengatakan bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda). Untuk penelitian eksperimen yang sederhana dalam jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Jadi karena penelitian ini terdiri dari 4 variabel, maka jumlah sampelnya adalah 4x10 = 40 responden. Maka penentuan dibagi menjadi 2 kategori sampel yaitu dengan jumlah kategori laki-laki 40 responden dan perempuan 40 responden. Berdasarkan ketentuan tersebut, mak peneliti mengambil sampel dengan menggunakan teknik accidental sampling dengan jumlah 80 responden.

D. Variabel Penelitian

Variabel adalah hal yang dapat membedakan atau mengubah nilai.[41] Nilai objek atau orang yang sama dapat diubah pada waktu yang berbeda, atau nilai objek atau orang yang sama dapat diubah pada waktu yang sama.

1. Variabel Independen (variabel bebas)

   Variabel independen adalah variabel yang berpengaruh negatif atau positif terhadap variabel dependen.[42]

   a. *Store Atmosphere*
   b. Lokasi

2. Variabel Dependen (variabel terikat)

   Variabel terikat adalah variabel yang menggunakan variabel bebas untuk menyelidiki sumber masalah.

---

[40] Slamet Riyanto dan Aglis Danihita Hatmawan, ‒Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen‖, 1st edisi. (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 14.

[41] Danny Alexander Bastian, ‒Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia,‖ *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, no. 1 (2014): 1–9.

[42] Devi Setyaningrum and Rini Setyo Witiastuti, ‒Non-Interest Income and Indonesian Bank Return,‖ *Management Analysis Journal* 6, no. 4 (2017): 389–397.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Keputusan Pembelian

3. Variabel Moderasi

Variabel moderasi merupakan variabel yang dapat melemahkan atau memperkuat variabel independen terhadap variabel dependen.[43]

a. Electronic Word of Mouth

E. Definisi Oprasional

Tabel 3

Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Store atmosphere (X1)	Menurut mowen & Minor. *Store Atmosphere* adalah suasana toko yang berkaitan dengan desain atau tujuan bagaimana manajer mendesain atau mengelola bangunan, ruang interior, tata letak koridor, tekstur karpet, dinding, bau, warna, suara atau musik. Untuk mempengaruhi persepsi konsumen tentang suasana toko.	Menurut Berman & Evan. 1. *General Extreior* 2. *General Interior* 3. *Store Layout* 4. *Display Interior*
Lokasi (X2)	Menurut Kotler & Keller. Lokasi adalah tempat kegiatan perusahaan untuk menyediakan produk pada konsumen sasaran.	Menurut Sriyuni Widowati. 1. Keterjangkauan 2. Kelancaran 3. Kedekatan Dengan

[43] Yulita Suharsono, Magister Managemen, and Universitas Tanjungpura, –ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA ADVERTISING , EWOM , DAN PEER GROUPS TERHADAP TRUST DAN‖ (n.d.): 1–20.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Variabel	Definisi	Indikator
		kediaman
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler & Armstrong. Keputusan pembelian adalah tindakan seseorang membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.	Menurut Kotler & Gary Armstrong. 1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Pemilihan Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian
Electronic Word of Mouth (Z)	Menurut Gruen. *Electronic Word of Mouth* adalah komunikasi antar konsumen yang tidak saling kenal mengenal tentang suatu produk dengan media komunikasi dengan tujuan saling berbagi informasi.	Menurut Goyette et.al 1. Intensity 2. Valence of Opinion 3. Content

F. Metode Pengumpulan Data

Dalam setiap penelitian akan dibutuhkan data untuk memperoleh informasi dan dapat menarik kesimpulan tentang penelitian tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, sehingga diperlukan data-data untuk melengkapi penelitian, sehingga penelitian menggunakan sumber data sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Sumber Data Primer

Data Primer adalah Data dibuat oleh peneliti dengan tujuan khusus untuk menyelesaikan masalah yang sedang akan dihadapi. Peneliti mengumpulkan data langsung dari sumber pertama atau tempat dimana objek penelitian dilakukan.[44] Data diperoleh langsung dari observasi penelitian untuk memperoleh data utama yang digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh langsung dari lapangan. Melainkan data yang diperoleh dari penelitian sastra dan buku ahli. Dalam penelitian ini sumber data sekunder adalah dokumen, artikel, jurnal, dan situs yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan di Internet.[45]

G. Teknik Pengumpulan Data

Suatu teknik dalam pengumpulan data sangat penting dalam penelitian, ketika data terkumpul akan digunakan sebagai solusi atau pemecah masalah penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuisioner

Pengumpulan data yang digunakan yaitu kuisioner. Kuesioner digunakan oleh peneliti utuk mengumpulkan sebuah data penelitian dengan mengumpulkan dan mengajukan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada narasumber untuk dijawab.[46] Metode yang digunakan dalam kuesioner adalah metode kuesioner tertutup, karena jawaban untuk setiap pertanyaan sudah tersedia, dan responden tinggal memilih jawaban yang sudah tersedia. Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert.

[44] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan:(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D)*. (Bandung: Alfabeta. 2019)
[45] Ibid.
[46] Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jenis skala ini digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat responden. Pada skala ini, dilakukan dengan menghitung respon atas persetujuan atau ketidaksetujuan suatu objek tertentu. Adapun nilai-nilai setiap jawaban berdasarkan tabel berikut:

Tabel 4

Skor Nilai Kuesioner

Tingkat Penilaian	**Nilai**
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Pemberian skor pada tabel menunjukan bahwa, pemberian nilai 1 menunjuka nilai terendah sampai dengan pemberian nilai 5 merupakan nilai tertinggi dari sebuah jawaban berdasarkan pertanyaaan. Responden hanya diminta untuk memilih salah satu jawaban dari setiap pertanyaan.

H. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan SPSS dengan menggunakan uji instrumen, uji statistik, uji asumsi klasik dan MRA.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
   a. Uji validitas

      Validitas adalah ukuran alat penelitian yang dapat digunakan untuk menunjukkan efektivitas sebuah instrumen. Apabila instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur maka dapat dikatakan instrumen tersebut efektif, oleh karena itu perlu dilakukan uji validitas terlebih

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dahulu untuk mengetahui kualitas instrumen tersebut untuk penelitian selanjutnya.[47]

Hal Ini dapat dilakukan dengan menghubungkan skor yang diperoleh pada setiap item dengan skor masing-masing. Maka untuk mengetahui apakah setiap pertanyaan responden efektif, jika signifikansi r hitung ≥ r tabel 0,05 maka persyaratan dapat terpenuhi atau bisa dikatakan valid, jika r hitung ≤ r tabel 0,05 maka instrumen dikatakan tidak valid atau alat tidak dianggap efektif.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk menentukan sejauh mana konsistensi hasil pengukuran, jika alat ukur yang sama digunakan untuk pengukuran dan gejala serta pengukurannya dilakukan dua kali atau lebih. Jika jawaban seseorang konsisten dan stabil dari waktu ke waktu, kuesioner dalam penelitian ini dianggap dapat diandalkan. Jika nilai Cronbach alpha > 0,6, dan jika alpha < 0,6 dianggap tidak dapat diandalkan atau dikatakan tidak reliabel.[48]

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal antara variabel dependen dan variabel independen. Dalam pengujian normalitas dilakukan dengan dua cara yaitu analisis grafis dan pengujian statistik. Uji normalitas data dilakukan dengan uji *one sample* Kolmogrov Smirnov, jika signifikansi > 0,05 maka distribusi dikatakan normal. Oleh karena itu, data yang berdistribusi normal

[47] Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manejemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020).
[48] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan data yang baik, cocok digunakan dalam penelitian.[49]

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji dan mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan nilai toleransi dan faktor inflasi varians (VIF) untuk pengujian multikolinearitas. Tentang model jika nilai VIF > 10 dan nilai toleransi tidak akan turun dari 0,1 prasyarat yang perlu dan harus dipenuhi adalah dengan tidak adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresinya.[50]

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan keberadaan penyimpangan dari asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketimpangan varians sisa dari semua pengamatan dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas dirancang untuk menguji apakah model regresi linier Terdapat ketidaksamaan varians dari sisa pengamatan ke sisa pengamatan lain.[51]

3. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, diperlukan uji variabel penelitian dengan pengujian Simultan (statistik F) dan parsial (statistik uji-t). Dalam pengujian penelitian model regresi yang digunakan adalah:

---

[49] Mitha Arvira Oktaviani and Hari Basuki Notobroto, ‒Perbandingan Tingkat Konsistensi Normalitas Distribusi Metode Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors, Shapiro-Wilk, Dan Skewness-Kurtosis,‖ *Jurnal Biometrika dan Kependudukan* 3, no. 2 (2014): 127–135, http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-biometrikd8bc041810full.pdf.

[50] Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011).

[51] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = *Store Atmosphere*

X2 = Lokasi

b1,b2 = Koefisien Regresi

e = *eror*

a. Uji T

Uji T merupakan metode pengujian secara parsial koefisien regresi dari masing-masing variabel independen dan secara parsial menguji koefisien regresi dari variabel dependen. Tes ini membantu untuk memahami pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Di bawah tingkat kepercayaan 95% (tingkat kesalahan 5%), kriteria untuk menerima atau menolak H0 adalah sebagai berikut:[52]

H0 ditolak : Jika t hitung > t tabel artinya tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

H1 diterima : Jika t hitung < t tabel artinya ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

b. Uji F

Uji F Menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model berpengaruh pada variabel independen secara simultan.

c. Koefisien Determinasi (R2)

Dalam pengujiannya, R2 digunakan untuk mengukur proporsi variabel independen yang diteliti terhadap kenaikan

[52] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan:(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D)*. (Bandung: Alfabeta. 2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan penurunan variabel dependen. Jika nilai R2 lebih besar dari 0,5 maka nilai R2 dianggap baik karena nilai R2 berada pada kisaran 0 sampai 1. Nilai R2 sama dengan nol (R2 = 0) yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap nilai R2. Hal ini menunjukkan bahwa jika R2 mendekati 1, dan R2 mendekati 0 maka variabel independen memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap variabel dependen, dan sebaliknya pengaruh antar variabel terhadap variabel dependen semakin kecil.

4. *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Moderated Regression Analysis (MRA) digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel moderasi terhadap hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Metode Moderated Regression Analysis (MRA) merupakan model regresi yang menggunakan variabel moderator. "Variabel moderator adalah variabel yang akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen".[53] Dalam perhitungan analisis regresi, salah satu ciri yang harus diperhatikan adalah pengaruh sederhana atau pengaruh interaksi, yaitu hubungan antar pengaruh variabel independen dan dependen. Berikut ini adalah model efek moderator dalam analisis regresi dengan pengujian iteratif:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_1x_2 + e$$

Keterangan:

Y = Nilai yang diramalkan

α = Konstanta

b1 = Koefisien regresi untuk X1

b2 = Koefisien regresi untuk X2

[53] Ghozali, *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b3 = Koefisien variabel moderasi

X1 = Variabel bebas pertama

X2 = Variabel bebas kedua

X3 = Variabel Moderasi

e = Nilai Residu

Variabel perkalian antara X1 dan X2 disebut juga variabel moderat oleh karena menggambarkan pengaruh moderating variabel X2 terhadap hubungan X1 dan Y. Sedangakan variabel X1 dan X2 merupakan pengaruh langsung dari variabel X1 dan X2 terhadap Y. X1 X2 dianggap sebagai variabel moderasi.[54] Dengan ketentuan jika variabel X2 sebagai variaber moderating maka koefisien b3 harus signifikan sesuai pada tingkat signifikansi yang ditentukan.

[54] Liana Lie, ‒Penggunaan MRA Dengan Spss Untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating Terhadap Hubungan Antara Variabel Independen Dan Variabel Dependen,‖ *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK* XIV, no. 2 (2009): 90–97, https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fti1/article/view/95/90.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV
ANALISIS DATA

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Dad and Son Care merupakan sebuah jasa cuci sepatu yang didirikan oleh pemuda yang hobi mengkoleksi sepatu dan terbentuk dari sebuah komunitas sneakers yang beradara di Sidoarjo, dengan di dasari hal tersebut membuat sang owner memiliki sejumlah pengetahuan akan sebuah snekers pada tahun 2018 mulailah tercipta ide membuka jasa cuci sepatu yang sebelumnya sudah banyak ada tetapi hanya ada di kota-kota besar dan di Sidoarjo masih segelintir jasa yang serupa.

Jasa cuci sepatu ini didirikan oleh mahasiswa yang pada tahun 2018 masih duduk di semester 2 bernama Refo Fachrian, awal berdiri Dad and Son masih membuka jasanya di rumah, sistem promosi yang digunakan masih tes market dengan door to door ke tetangga dekat rumah dan teman kampusnya ternyata respon para peminatnya lumayan banyak dengan selama setahun berjalan dan beroperasi secara online. Dad and Son mulailah berpindah yang awalnya membuka jasanya dirumah memberanikan untuk membuka dengan mengontrak offline store di daerah Sidorjo yang beralamatkan di Jl. Kemiri no 51 Sidoarjo sampai sekarang.

Banyak treatment yang ditawarkan oleh Dad and Son antara lain fastclean, deepclean, unyellowing, leather care, recolor, repair dan masih banyak lagi selain membuka jasa cuci sepatu mereka juga menawarkan jasa perawatan untuk barang aksesoris lainya seprti tas, helm, topi dan lain-lain. Tidak hanya jasa yang mereka tawarkan tetapi mereka juga memiliki dan menjual produk sendiri seperti cleaner sepatu, peralatan mencuci sepatu dan parfum sepatu. Untuk para pelanggan agar bisa merawat sepatunya sendiri di rumah atau para pembisnis lain yang ingin membuka jasa serupa.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah para pelanggan jasa cuci sepatu Dad an Son Sidoarjo yang berjumlah 80 orang. Karakteristik responden yang diambil berdasarkan jenis kelamin, domisili, dan usia

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 5

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	**Presentase**
Laki – Laki	50%
Perempuan	50%

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebayak 40 orang dan perempuan sebanyak 40 responden.

2. Usia Responden

Tabel 6

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Presentase
15 – 25 tahun	58%
26 – 35 tahun	32%
36 – 50 tahun	10%

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.2 menujukan bahwa responden dengan usia 15 - 25 tahun sebanyak 46 orang dan reponden dengan usia 26 - 35 tahun sebanyak 26 orang dan responden dengan usia 36 – 50 tahun sebanyak 8 orang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Domisili Responden

Tabel 7

Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Domisili

Alamat	**Presentase**
Sidoarjo	90%
Surabaya	10%

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.3 menujukan bahwa responden yang ber alamat domisili Sidoarjo sebanyak 72 orang dan responden yang ber alamat domisili sebanyak 8 orang.

C. Analisis Data

Kuesioner yang akan digunakan sebagai alat pengumpul data terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengukur tingkat kelayakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian dapat dijelaskan sebagaimana dibawah ini:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Perhitungan dilakukan dengan mengkorelasikan setiap skor item dengan skor total dengan menggunakan teknik *Korelasi Pearson*. Kriteria pengujian adalah jika nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai *r table* = 0,2199 atau nilai signifikansi yang dihasilkan kurang dari *significant alpha* 5% atau 0,05, maka menunjukkan indikator tersebut valid untuk mengukur konstruk yang dimaksud. Artinya bahwa indikator dinyatakan sah sebagai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

alat pengumpul data.[55] Adapun hasil dari uji vaiditas sebagaimana hasil yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 8

Output Uji Validitas

Variabel	No item	Koefisien Korelasi	r tabel	Sig.	Ket.
Store Atmosphere (X1)	1	0,810	0,2199	0,000	Valid
	2	0,730	0,2199	0,000	Valid
	3	0,812	0,2199	0,000	Valid
	4	0,788	0,2199	0,000	Valid
	5	0,810	0,2199	0,000	Valid
	6	0,723	0,2199	0,000	Valid
	7	0,793	0,2199	0,000	Valid
	8	0,760	0,2199	0,000	Valid
	9	0,859	0,2199	0,000	Valid
	10	0,777	0,2199	0,000	Valid
	11	0,772	0,2199	0,000	Valid
Lokasi (X2)	1	0,776	0,2199	0,000	Valid
	2	0,778	0,2199	0,000	Valid
	3	0,851	0,2199	0,000	Valid
E-WOM (Z)	1	0,852	0,2199	0,000	Valid
	2	0,888	0,2199	0,000	Valid
	3	0,845	0,2199	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,911	0,2199	0,000	Valid
	2	0,918	0,2199	0,000	Valid
	3	0,901	0,2199	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 25

[55] Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*, ed. Puput Cahya Ambarwati, 2nd ed. (Ponorogo: CV. WADE GROUP, 2016).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen bahwa semua indikator menghasilkan nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai 0,2199 dan nilai signifikansi yang dihasilkan kurang dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan semua butir-butir pertanyaan pada tabel 4.2 dinyatakan valid dan dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Instrumen digunakan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga suatu pengukuran dapat dipercaya. Untuk menguji digunakan *Cronbach Alpha.* Dimana suatu instrumen akan semakin *reliable* apabila koefisien *alpha* lebih dari 0,600.[56] Adapun rangkuman hasil uji reliabilitas kuisioner pada semua item valid sesuai dengan *Output SPSS* dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 9

Output Uji Reliabilitas

Variabel	***Cronbach Alpha***	***Cut Off***	**Keterangan**
Store Atmosphere (X1)	0,937	0,600	Reliabel
Lokasi (X2)	0,708	0,600	Reliabel
E-WOM (Z)	0,826	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,896	0,600	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada semua variabel dalam penelitian ini menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* yang lebih dari dari 0,600, sehingga semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian ini

[56] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dinyatakan konsisten, handal, dan layak dipergunakan sebagai alat pengumpul data.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian asumsi normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residual berdistribusi normal atau tidak.[57] Pada analisis regresi linier diharapkan residual berdistribusi normal. Untuk menguji apakah residual berdistribusi normal atau tidak, dapat dilihat melalui pengujian *Kolmogorov Smirnov* dan *Normal Probability Plot* (P-P Plot). Hipotesis pengujian asumsi normalitas adalah sebagai berikut:

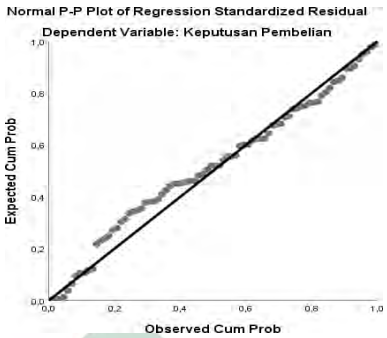
H0 : Residual berdistribusi normal

H1 : Residual tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian menyatakan apabila nilai probabilitas *Kolmogorov Smirnov* lebih besar dari nilai *significant alpha* 5% atau 0,05 dan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal, dan pada *Normal Probability Plot* (P-P Plot), penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal, maka residual dinyatakan berdistribusi normal. Berikut ini adalah hasil pengujian asumsi normalitas melalui pengujian *Kolmogorov Smirnov* dan *Normal Probability Plot*.

[57] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS 23* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 3

Grafik Normal P Plot

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan grafik *Normal Probability Plot*, menunjukkan bahwa semua plot-plot data searah mengikuti garis diagonal, maka residual dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 10

Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

Kolmogorov Smirnov	**Probabilitas**
0,096	0,065

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan Pengujian asumsi normalitas menghasilkan probabilitas statistik uji *Kolmogorov Smirnov* lebih besar dari nilai *significant alpha* 5% atau 0,05 sehingga H0 diterima. Hal ini berarti residual pada model dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel independen. Pada analisis regresi linier tidak diperbolehkan adanya hubungan antar variabel independen. Pengujian multikolonieritas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan dengan melihat nilai VIF masing-masing variabel independen.

Kriteria pengujian menyatakan apabila nilai VIF (Variance Infaltion Factor) < 10 maka dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinier. Adapun ringkasan hasil pengujian multikolinieritas sebagaimana tabel berikut:

Tabel 11

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Tolerance	VIF
Store Atmosphere	0,918	1,089
Lokasi	0,918	1,089

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, dapat dikethui bahwa semua variabel bebas menghasilkan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas. Sehingga asumsi multikolinieritas terpenuhi.

c. Uji Heteroskedasitas

Pengujian asumsi heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah residual memiliki ragam yang homogen atau tidak. Pada analisis regresi diharapkan residual memiliki ragam yang homogen.[58] Pengujian asumsi heterokedastisitas dapat dilihat melalui Korelasi *Spearman Test* dan grafik *scatterplot*. Hipotesis pengujian asumsi heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

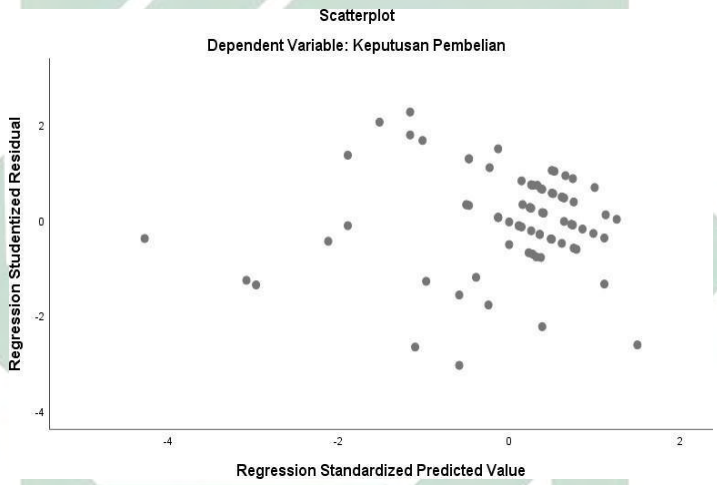
H0 : Residual memiliki ragam homogen

H1 : Residual tidak memiliki ragam homogen

[58] Imam Supriadi, *Buku Metode Riset Akuntansi* (Surabaya: Penerbit Buku Pendidikan Deepublish, 2020).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kriteria pengujian menggunakan Korelasi *Spearman Test* menyatakan apabila semua nilai signifikansi dari variabel independen ≥ level of significant (α=5%) maka residual dinyatakan memiliki ragam yang homogen. Kemudian jika menggunakan grafik scatterplot apabila titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau acak maka residual dinyatakan memiliki ragam yang homogen. Berikut ini adalah hasil pengujian asumsi heteroskedastisitas melalui *scatter plot*:



Gambar 4

Hasil Uji Heteroskedasitas

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan grafik scatterplot, titik-titik menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0, dan juga penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali sehingga residual dinyatakan memiliki ragam yang homogen. Dengan demikian asumsi heteroskedastisitas terpenuhi. Untuk memastikannya kembali dilakukan pengujian asumsi heteroskedastisitas melalui Korelasi *Spearman Test*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 12

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Sig.
Store Atmosphere	0,984
Lokasi	0,219

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 25

Pengujian asumsi heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel bebas pada model menghasilkan signifikansi lebih besar dari *level of significant* (α=5% atau 0,05). Hal ini berarti residual dinyatakan memiliki ragam yang homogen. Dengan demikian asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

3. Uji Hipotesis

Analisis Regresi dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) baik secara parsial maupun simultan. Hasil dari pengujian Regresi adalah sebagai berikut:

a. Uji T

Pengujian secara parsial digunakan untuk menguji hipotesis mengenai ada tidaknya pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.[59] Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila nilai probabilitas < *level of significant* (alpha=5% atau 0,05) maka dinyatakan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian signifikansi secara parsial dapat diketahui melalui ringkasan pada tabel berikut:

Tabel 13

Hasil Uji T

Variabel	Koefisien	T Statistics	Sig.

[59] Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Variabel	Koefisien	T Statistics	Sig.
(Constant)	0,433	0,711	0,479
Store Atmosphere (X1)	0,711	5,553	0,000
Lokasi (X2)	0,172	1,405	0,164

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 25

Model Struktural : Y = 0,433 + 0,711 X1 + 0,172 X2

Pengujian hasil hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Pengaruh Variabel *Store Atmosphere* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

   Berdasarkan hasil pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai t statistik yang dihasilkan dari pengaruh *Store Atmosphere* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 5,553 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari *significant alpha* 5% atau 0,05. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *Store Atmosphere* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga hipotesis 1 yang menyatakan ‗*Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian‖ diterima. Koefisien yang dihasilkan sebesar 0,711 (positif) yang artinya bahwa semakin baik Store Atmosphere, maka cenderung meningkatkan Keputusan Pembelian.

2. **Pengaruh Variabel Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

   Berdasarkan hasil pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai t statistik yang dihasilkan dari pengaruh Lokasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 1,405 dengan nilai signifikansi sebesar 0,164. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari *significant alpha* 5% atau 0,05. Artinya bahwa tidak terdapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengaruh yang signifikan Lokasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga hipotesis 2 yang menyatakan ‗Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian‖ ditolak.

b. Uji F

Pengujian secara simultan digunakan untuk menguji hipotesis mengenai ada tidaknya pengaruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen.[60] Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila nilai probabilitas < *level of significant* (alpha=5% atau 0,05) maka dinyatakan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Pengujian signifikansi secara simultan dapat diketahui melalui ringkasan pada tabel berikut:

Tabel 14

Hasil Uji F

Model	**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
Regression	19,853	2	9,926	20,291	0,000
Residual	37,669	77	0,489		
Total	57,521	79			

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 25

Pengujian pengaruh secara simultan menghasilkan nilai F hitung sebesar 20,291 dengan probabilitas sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas < *level of significance* (α=5% atau 0,05). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan *Store Atmosphere* (X_1) dan Lokasi (X_2) secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y).

[60] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya keragaman variabel independen dalam menjelaskan keragaman variabel dependen, atau dengan kata lain untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel inedependen terhadap variabel dependen.[61] *Koefisien Determinasi* dalam analisis Regresi dilambangkan dengan R^2.

Tabel 15

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,587	0,345	0,328

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 25

Nilai adjusted R-square pada model bernilai 0,345 atau 34,5%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) mampu dijelaskan oleh variabel Store Atmosphere (X_1) dan Lokasi (X_2) sebesar 34,5% atau dengan kata lain kontribusi pengaruh variabel Store Atmosphere (X_1) dan Lokasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 34,5%, sedangkan sisanya sebesar 65,5% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4. *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Moderated Regression Analysis (MRA) pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel moderasi terhadap hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil dari pengujian *Moderated Regression Analysis* (MRA) adalah sebagai berikut:

[61] Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS 23*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 16

Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Variabel	Koefisien	T Statistics	Sig.
(Constant)	4,573	8,479	0,000
Store Atmosphere	-0,240	-1,874	0,065
Lokasi	-1,028	-22,586	0,000
Electronic Word of Mouth	-0,196	-1,310	0,194
*Store Atmosphere * Word of Mouth*	0,056	1,532	0,130
Lokasi * *Electronic Word of Mouth*	0,270	34,820	0,000

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai t statistik yang dihasilkan dari pengaruh interaksi *Store Atmosphere * Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 1,532 dengan nilai signifikansi sebesar 0,130. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari *significant alpha* 5% atau 0,05. Artinya bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak mampu secara signifikan pengaruh *Store Atmosphere* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Sedangkan nilai t statistik yang dihasilkan dari pengaruh interaksi Lokasi * *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 34,820 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari *significant alpha* 5% atau 0,05. Artinya bahwa *Electronic Word of Mouth* mampu secara signifikan pengaruh Lokasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien yang dihasilkan bernilai positif, yakni 0,270 menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* mampu memperkuat pengaruh Lokasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Demikian hipotesis 3 yang menyatakan ‗*Electronic Word of Mouth* memperkuat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian‖ diterima.

BAB V
PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai dari hasil uji yang telah dilakukan pada bab IV. Berikut merupakan pembahasan dari penelitian yang sudah dilakukan dengan judul ‗Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Cuci Sepatu Dad and Son care Sidoarjo dengan Electronic Word of Mouth sebagai variabel Moderasi‖

A. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian jasa cuci sepatu Dad and Son Care Sidoarjo

Store Atmosphere dirancang untuk menarik konsumen untuk berlangganan, memudahkan mereka untuk menemukan barang yang mereka butuhkan, merangsang rencana tak terduga mereka, mempengaruhi perilaku pembelian mereka, dan memberikan kepuasan berbelanja. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *Store Atmosphere* yang dijalankan dengan baik akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

dapat diketahui bahwa nilai t statistik yang dihasilkan dari pengaruh Store Atmosphere (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 5,553 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari significant alpha 5% atau 0,05. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *Store Atmosphere* (X_1)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga hipotesis 1 yang menyatakan ‗*Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian‖ diterima. Koefisien yang dihasilkan sebesar 0,711 (positif) yang artinya bahwa semakin baik *Store Atmosphere*, maka cenderung meningkatkan Keputusan Pembelian.

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Yang artinya bahwa semakin baik *Store Atmosphere*, maka cenderung meningkatkan Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Katarika dan Syahputra (2017) yang menyebutkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop di Bandung.[62] Penelitian Putri, Kumadji dan Kusumawati (2014) menyatakan hal yang serupa bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Monopoli Café and Resto. Yang artinya *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. *Store Atmosphere* yang nyaman dan unik dapat menarik perhatian serta memikat hati konsumen, sehingga akan muncul keinginan untuk melakukan pembelian.[63]

B. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian jasa cuci sepatu Dad and Son Care Sidoarjo

Lokasi suatu usaha mempengaruhi kelancaran dari usaha itu sendiri. Melalui penentuan lokasi yang strategis dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan dapat meningkatkan jumlah konsumen. Lokasi yang dekat dengan pusat keramaian, mudah dijangkau, aman dan tersedianya tempat parkir yang luas pada umumnya lebih disukai

[62] Lily Harlina Putri, ―PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang)‖ 15, no. 2 (2014).

[63] Dita Murinda Katarika, ―Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung‖ 1, no. 2 (2017): 162–171.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga menjamin keselamatan. Sehingga, dengan adanya lokasi yang strategis diduga ada hubungan dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

Diketahui bahwa nilai t statistik yang dihasilkan dari pengaruh Lokasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 1,405 dengan nilai signifikansi sebesar 0,164. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari *significant alpha* 5% atau 0,05. Artinya bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan Lokasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga hipotesis 2 yang menyatakan ‒Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian‖ ditolak. Hasil analisis pada penelitian ini menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Yang artinya bahwa jika Lokasi semakin baik, tidak selalu meningkatkan Keputusan Pembelian Jasa Cuci Sepatu.

Hasil penelitian ini setara dengan penelitian Fahrudin dan Yulianti (2015) yang menyatakan bahwa secara parsial variable lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian atau keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Mandiri di Surabaya. Hal ini diakibatkan oleh semakin canggihnya sistem keuangan perbankan saat ini. Karena dimanapun konsumen/nasabah berada tetap dapat bertransaksi.[64]

C. Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian jasa cuci sepatu Dad and Son Care Sidoarjo melalui Electronic Word of Mouth

Diketahui bahwa nilai t statistik yang dihasilkan dari pengaruh interaksi *Store Atmosphere * Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 1,532 dengan nilai signifikansi

[64] Muhammad Fajar Fahrudin and Emma Yulianti, ‒Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya‖ (2015).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebesar 0,130. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari *significant alpha* 5% atau 0,05. Artinya bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak mampu secara signifikan pengaruh *Store Atmosphere* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan nilai t statistik yang dihasilkan dari pengaruh interaksi Lokasi * *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 34,820 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari *significant alpha* 5% atau 0,05. Artinya bahwa *Electronic Word of Mouth* mampu secara signifikan pengaruh Lokasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien yang dihasilkan bernilai positif, yakni 0,270 menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* mampu memperkuat pengaruh Lokasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Electronic word of mouth merupakan salah satu bauran komunikasi pemasaran yang dapat membantu meningkatkan gambaran lokasi. Yang pada akhirnya akan berdampak pada Keputusan Pembelian karena keputusan pembelian konsumen seringkali berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut. Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa hipotesis 3 *Electronic Word of Mouth* hanya mampu memperkuat variabel Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Harahap, Haryono dan Hadi (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari gambaran lokasi melalui *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.[65]

[65] Anggi Agusta et al., ‐PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP DESTINATION Pendahuluan‖ 17 (2019): 50–59.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisi dan pembahasan dari bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Jasa Cuci Sepatu Dad And Son Care* dengan koefisien sebesar 0,711. Yang artinya bahwa semakin baik Store Atmosphere, maka cenderung meningkatkan Keputusan Pembelian.
2. Lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Jasa Cuci Sepatu Dad And Son Care* dengan koefisien sebesar 1,405 dengan nilai signifikansi sebesar 0,164. ilai signifikansi tersebut lebih besar dari *significant alpha* 5% atau 0,05. Yang artinya bahwa Lokasi tidak dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan.
3. Store Atmosphere tidak dapat berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian jasa cuci sepatu Dad and Son Care Sidoarjo melalui variabel moderasi Electronic Word of Mouth karena diketahui bahwa perhitungan MRA yang diperoleh sebesar 1,532 dengan nilai signifikansi sebesar 0,130. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari *significant alpha* 5% atau 0,05. Artinya bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak mampu secara signifikan pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian, Sedangakan Lokasi dapat berpengruh secara signifikat terhadap Keputusan pembelian melalui variabel moderasi Electronic Word of Mouth dengan perhitungan MRA yang diperoleh sebesar 34,820 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari *significant alpha* 5% atau 0,05. Yang artinya bahwa *Electronic Word of Mouth* mampu secara signifikan berpengaruh pada variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien yang dihasilkan bernilai positif, yakni 0,270

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* mampu memperkuat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini mulai dari analisis, pembahasan, dan kesimpulan, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang serupa diharapkan meneliti dengan variable-variabel tambahan diluar variable pada penelitian ini untuk memperoleh hasil yang lebih variatif dan untuk mengetahui variable lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

   Store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka seharusnya Jasa Cuci Sepatu Dad And Son Care menjaga keunggulan *store atmosphere* yang dimiliki, menerima dan memperbaiki apa yang menjadi masukan dari konsumen atau pelanggan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Agusta, Anggi, Tiurina Harahap, Sigit Haryono, Lukmono Hadi, Universitas Pembangunan, and Nasional Veteran. ‒Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Destination Pendahuluan‖ 17 (2019): 50–59.

Ahmad, Laiq. ‒Pengaruh Promosi Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Sportaways.Com),‖ no. September (2020).

Akhmad, Jazuli. ‒Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung Lesehan Di Jalan Protokol Yogyakarta.‖ *Jurnal STIE Widya Wiwaha Kajian Bisnis* (1996): 14–28.

Bastian, Danny Alexander. ‒Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia.‖ *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, no. 1 (2014): 1–9.

Blora, Dikota, and Selama Pandemi. ‒JurnalBingkai Ekonomi‖ 6, no. 2 (2021): 1–11.

Chakrabarty, Subhra, Gene Brown, Robert E Widing Ii, Prashant Srivastava, Deborah L Owens, Claire Allison Stammerjohan, Henry S Cole, Kenneth E Clow, Mark Mitchell, and Rob Montgomery. ‒Marketing Management‖ 20, no. 2 (2010).

Fahrudin, Muhammad Fajar, and Emma Yulianti. ‒Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya‖ (2015).

Farizal, Feni. ‒Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Zam-Zam Kota Bima‖ 1, no. 3 (2020): 245–250.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.

———. *Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.

———. *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.

Ibrahim, Malik, and Sitti Marijam Thawil. ‒Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.‖ *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4, no. 1 (2019): 175–182.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Indiarto, Rossi, Bambang Nurhadi, and Edy Subroto. ―And Organoleptic Smoked Chiken Based On Liquid Smoke Technology‖ V, no. 2 (2012): 106–116.

Indriantoro, Nur, and Bambang Supomo. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akutansi & Manejemen*. Yogyakarta: BPFE, 2013.

Indriaty, Lulu. ―Pelayanan Jasa Atas Dimensi Empat Kepuasan Konsumen.‖ *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis* 4, no. 1 (2016): 24–36.

Katarika, Dita Murinda. ―Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung‖ 1, no. 2 (2017): 162–171.

Keller, Kotler. *Manajemen Pemasaran (Jilid 1)*. Edited by Philip Kotler Kevin Lane Keller. 1st ed. Jakarta: Erlangga, 2009.

Lie, Liana. ―Penggunaan MRA Dengan Spss Untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating Terhadap Hubungan Antara Variabel Independen Dan Variabel Dependen.‖ *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK* XIV, no. 2 (2009): 90–97. https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fti1/article/view/95/90.

Merek, Pengaruhzcitra, Danzkualitas Produk, Marina Dan, and W T C Surabaya. ―Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Galaxy S7 (Studi Pada Pengunjung Plasa Marina Dan Wtc Surabaya)‖ 7 (2017).

Mowen, John,C.,& Minor, Michael. *Perilaku Konsumen*. Jil.2, Ed. Yogyakarta, 2002.

Mufidah, Nur Lailatul. ―Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan: Studi Deskriptif Pemanfaatan Foodcourt Oleh Keluarga,‖ no. 2 (2006): 157–178.

Oktaviani, Mitha Arvira, and Hari Basuki Notobroto. ―Perbandingan Tingkat Konsistensi Normalitas Distribusi Metode Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors, Shapiro-Wilk, Dan Skewness-Kurtosis.‖ *Jurnal Biometrika dan Kependudukan* 3, no. 2 (2014): 127–135. http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-biometrikd8bc041810full.pdf.

Pemasaran, Analisis Bauran. ―Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga Di Kota Lhokseumawe.‖ *Jurnal Visioner & Strategis* 7, no. 2 (2018).

Pembelian, Keputusan. ―Jurnal Sains Pemasaran Indonesia‖ IX, no. 3 (2010): 335–369.

Pratama, Riddo Rizhka. ―Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian El‘s Coffe Bandar Lampung.‖ *Journal of Materials Processing Technology* 1, no. 1 (2018): 1–8.

Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Edited by Puput Cahya Ambarwati. 2nd ed. Ponorogo: CV. WADE GROUP,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2016.

Puspitaningtyas, Yulia Anggraini, and Saino Saino. ‒Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Panggang Bu Setu Di Gandu Magetan.‖ *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 2, no. 4 (2019): 545–558.

PUTRI., YURISKA DEWI SUWARNO. ‒BAB II Landasan Teori.‖ *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2019): 1689–1699.

Putri, L. ‒Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang).‖ *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 15, no. 2 (2014): 84724.

Putri, Lily Harlina. ‒Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang)‖ 15, no. 2 (2014).

Riyanto, Slamet, and Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manejemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.

Sari, Fungkiya, and Endriana Pangestuti. ‒Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon).‖ *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 54, no. 1 (2018): 189–196. http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2231.

Sari, Novita, Muhammad Saputra, and Jamaluddin Husein. ‒Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com.‖ *Jurnal Manajemen Magister* 03, no. 01 (2017): 96–106.

Setyaningrum, Devi, and Rini Setyo Witiastuti. ‒Non-Interest Income and Indonesian Bank Return.‖ *Management Analysis Journal* 6, no. 4 (2017): 389–397.

Simamora, Bilson. ‒Memenangkan Pasar.‖ *PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta* (2003): 80–81.

Sosiologi, Departemen, Fakultas Ilmu, Sosial Dan, Ilmu Politik, and Universitas Airlangga Surabaya. ―_ Pemaknaan Fashion Bagi Indonesia Sneakers Team Surabaya ‘ _ Pemaknaan Fashion Bagi Indonesia Sneakers Team Surabaya ‘‖ (2018).

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan:(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D)*. Bandung: Alfabeta, 2008.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Suharsono, Yulita, Magister Managemen, And Universitas Tanjungpura. ‒Analisis Pengaruh Social Media Advertising , Ewom , Dan Peer Groups Terhadap Trust Dan‖ (N.D.): 1–20.

Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabrupress, 2015.

Supriadi, Imam. *Buku Metode Riset Akuntansi*. Surabaya: Penerbit Buku Pendidikan Deepublish, 2020.

Sutopo, Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R and D*. Bandung: Alfabeta, 2019.

Tinggi, Sekolah, and Ilmu Ekonomi. ‒Lubuk Sikaping The Influence Of Location And Service Quality To The Decision Visitors Linjuang A Tourist Attraction In The Sikaping City‖ 8, no. September (2020): 500–510.

Utami, Vania Karunia, Daniel Tanujaya, and Regina Jokom. ‒Analisa Faktor Yang Penting Dari Dimensi Electronic Word Of Mouth (Ewom) Bagi Konsumen Dalam Memilih Hotel Di Situs Online Travel Agent (OTA).‖ *Jurnal Manajemen Pemasaran* 9, no. 2 (August 9, 2016). https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.2.78-86.

Whidya Utami, Christina. *Manajemen Ritel_Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba empat, 2010.

Yulianto, Edy. ‒(Survei Pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden Kota Malang)‖ 14, no. 1 (2014): 1–6.

‒ISSN 2303-1174 Cindy J. Dessyana,‖ 1, no. 3 (n.d.): 844–852.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id