

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KUALITAS PELAYANAN DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SWALAYAN CITRA SIANTAN DI PONTIANAK

Hariman

email: bonghariman98@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Citra Siantan di Pontianak. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif bersifat kuasalitas yang bertujuan untuk menjelaskan sebab akibat dan menggunakan pengukuran skala rentang (*range scale*). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner dengan menyebarkan *google form* ke konsumen yang pernah berbelanja di swalayan tersebut yang berjumlah 100 orang responden. Analisis data menggunakan alat bantu *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versi 22. Hasil penelitian yang diperoleh adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian. Penulis menyarankan kepada Manajer Swalayan Citra Siantan agar bisa menjaga dan mempertahankan *word of mouth*, kualitas pelayanan dan suasana toko agar kinerja perusahaan dapat terus ditingkatkan.

KATA KUNCI: *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan pasar swalayan pada saat ini menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dimana berbagai macam jenis ritel banyak bermunculan, sehingga membuat persaingan bisnis antar pasar swalayan semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat membuat para pemilik usaha ritel untuk terus berkembang dan berinovasi dengan menciptakan keunikan dan keunggulan sehingga membuat konsumen mendapatkan suasana yang positif saat berbelanja di pasar swalayan tersebut. Perasaan positif bisa berupa lokasi berbelanja yang strategis (lokasi di daerah swalayan yang ramai, di sekitaran swalayan terdapat banyak komplek dan perumahan, berada di dekat pasar), kenyamanan dalam berbelanja, varian produk yang ditawarkan, keamanan serta suasana ritel yang mendukung. Tentunya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat pemilik ritel juga bisa memberikan harga yang cukup terjangkau serta kualitas pada produk sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Peran pemilik usaha swalayan dituntut untuk mendengarkan keluhan konsumen dan bertanggung jawab atas produk yang dipakai dan memberikan ganti rugi berupa

produk baru atau mengembalikan uang belanja konsumen sehingga pada akhirnya konsumen merasa memiliki kepuasan tersendiri dan pada akhirnya akan menjadi pelanggan di swalayan tersebut. Konsumen yang merasa puas berbelanja pada suatu swalayan biasanya melakukan pembelian ulang pada suatu swalayan tempat yang pernah dikunjungi sehingga membuat konsumen menyampaikan pengalaman berbelanja dari mulut ke mulut (*word of mouth*) kepada teman, keluarga, tetangga dan orang sekitarnya sehingga membuat konsumen akan memiliki rasa penasaran terhadap swalayan tersebut dan sehingga pada akhirnya akan mengunjungi swalayan tersebut untuk melakukan keputusan pembelian.

Konsumen dapat melakukan penilaian ketika melakukan kontak langsung dengan pihak swalayan, sehingga kualitas pelayanan yang diberikan dapat dikatakan efektif dan mampu meningkatkan kepuasan konsumen terhadap perusahaan. Maka dari itu, kualitas pelayanan harus dikembangkan secara terus menerus dan selalu disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Tetapi pihak swalayan juga perlu menyesuaikan setiap pelayanan yang ada dengan tujuan dari perusahaan tersebut. Suasana toko (*store atmosphere*) adalah kombinasi karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata ruang, papan tanda dan pajangan, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suara dan aroma, dimana semua itu bekerja bersama-sama untuk menciptakan citra perusahaan di dalam benak konsumen. *Store Atmosphere* juga berhubungan dengan kegiatan mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari konsumen dan pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

1. *Word of Mouth*

Kotler & Keller dalam Husen, Sumowo, & Rozi (2016: 129) menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian menggunakan produk atau jasa. *Word of mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *sales people*. Sebagian besar *word of mouth* terjadi secara alami. Konsumen mulai dengan membicarakan sebuah

merek yang mereka gunakan kepada orang lain (Kotler & Amstrong, 2012), sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

Indikator *word of mouth* menurut Husen, Sumowo & Rozi (2016: 137). menyatakan bahwa *word of mouth* dapat diukur melalui beberapa indikator pengukuran yaitu:

- a. Membicarakan, merupakan kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain.
- b. Merekomendasikan, dimana konsumen menginginkan produk yang bias memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.
- c. Mendorong, merupakan dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa.
- d. Mengajak, merupakan mengajak orang lain untuk mengkonsumsi suatu produk.

2. Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2016: 133-135) mengemukakan “kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan suatu pelayanan dimana tingkat keunggulan tersebut harus sesuai dengan harapan pelanggan”. Dengan demikian, terdapat dua aspek dari kualitas pelayanan, yaitu kualitas yang diharapkan (*expected service*) dan kualitas yang dirasakan (*perceived service*) oleh konsumen, sehingga pengertian kualitas pelayanan berfokus bagaimana memenuhi harapan tersebut. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai persepsi konsumen mengenai sebuah pelayanan dalam toko swalayan dimana pelanggan menilai kualitas tersebut secara keseluruhan, mulai dari keunggulan pelayanan yang diberikan hingga kelemahan-kelemahan dari perusahaan tersebut. Pelanggan dapat melakukan penilaian ketika melakukan kontak langsung dengan pihak swalayan, sehingga apabila pelayanan yang diberikan dapat dikatakan efektif dan mampu meningkatkan kepuasan konsumen terhadap perusahaan.

Indikator kualitas pelayanan menurut Zeithamal, Berry, & Parasuraman (2016: 134-135) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui beberapa indikator pengukuran, yaitu:

- a. Bukti Fisik (*tangibles*), dimensi ini terdiri atas fasilitas fisik, perlengkapan toko, staf dan sarana komunikasi yang ada di swalayan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.
- b. Keandalan (*reliability*), dimensi ini merupakan kemampuan swalayan untuk dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan oleh pihak swalayan kepada konsumennya.
- c. Daya Tanggap (*responsiveness*), dimensi ini merupakan keinginan swalayan untuk mau memberikan pelayanan kepada para konsumennya dengan tepat dan cepat (*responsive*), serta kemampuan staf dalam memberikan informasi yang jelas dan dibutuhkan oleh konsumen.
- d. Jaminan (*assurance*), merujuk pada kemampuan pihak swalayan untuk dapat menciptakan kepercayaan dan keyakinan pada benak konsumen.
- e. Empati (*empathy*)
Dalam dimensi ini pihak swalayan dituntut untuk dapat menciptakan komunikasi yang baik dengan konsumen, memberikan perhatian yang bersifat personal dan mampu memahami kebutuhan konsumen dengan baik.

3. Suasana Toko

Suasana toko merupakan suatu faktor yang penting bagi swalayan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. Pengaturan toko yang sedemikian rupa tentunya dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan kesan yang positif maupun negatif terhadap suatu swalayan (Levy & Weitz dalam Katarika & Syahputra, 2012: 164-165) berpendapat atmosfer mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan definisi di tersebut, suasana toko (*store atmosphere*) adalah kombinasi karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata ruang, papan tanda dan pajangan, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suara dan aroma, semua bekerja bersama-sama untuk menciptakan citra perusahaan di dalam benak konsumen.

Indikator suasana toko, Berman & Evans (2013: 491-500) menyatakan bahwa suasana toko dapat diukur melalui beberapa indikator pengukuran, yaitu:

- a. *Exterior* (bagian luar toko), meliputi papan nama toko, pintu masuk toko, tampilan pajangan, toko dan area sekitarnya dan fasilitas tempat parkir.

- b. *General Interior* (interior umum), meliputi jenis lantai, warna dan pencahayaan, aroma dan musik, aroma toko, tekstur dinding, suhu udara, lebar jarak, kamar pas, alat transportasi antar lantai dan kebersihan toko.
- c. *Store Layout* (tata letak toko), rencana untuk menentukan lokasi dan penyusunan dari peralatan toko, barang dagangan, gang-gang dalam toko serta fasilitas toko nantinya akan menjadi salah satu faktor yang dapat menarik konsumen.
- d. *Interior (point-of-purchase) display* (penataan barang), setiap *point-of-purchase displays* menyediakan pembeli dengan informasi, menambahkan untuk atmosfer toko, dan melayani peran promosi besar.

4. Keputusan Pembelian

Kotler (2012: 89) menekankan bahwa bagi konsumen keputusan pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu.

Indikator keputusan pembelian menurut Senggetang, Mandey, & Moniharapon (2019: 883) menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator pengukuran, yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk, membeli produk dengan keyakinan yang cukup tinggi.
- b. Kebiasaan membeli produk tanpa menunda, membeli produk dengan rasa percaya diri dan efisiensi
- c. Membeli tanpa bertanya terlebih dahulu, membeli produk karena paham terhadap produk yang ingin dibeli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif bersifat kausalitas yang bertujuan untuk menjelaskan sebab akibat. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner dengan menyebarkan *google form* ke konsumen yang berdomosili di Pontianak Utara dan berjumlah 100 orang responden. Teknik analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dan menggunakan pengukuran skala rentang (*range scale*). Analisis data menggunakan alat bantu *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versi 22. Penyebaran kuisisioner dilakukan secara tertutup dengan menggunakan penilaian jawaban

responden menggunakan skala 1-10. Penelitian ini menggunakan variabel *independen* yang terdiri dari *word of mouth*, kualitas pelayanan dan suasana toko serta variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian. Kuisisioner yang dibuat dengan variabel yang diteliti memiliki rata-rata 3-5 butir pertanyaan kepada responden.

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

TABEL 1
Swalayan Citra Siantan Pontianak
Hasil Perhitungan Uji Validitas Dan Reliabilitas
Variabel *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan, Suasana Toko
Terhadap Keputusan Pembelian

Indikator	Validitas	Reliabilitas	Keterangan
Variabel <i>Word of Mouth</i> (X₁)			
1. Membicarakan hal-hal yang positif	0,771		Valid dan Realibel
2. Merekomendasikan kerabat	0,832	0,793	Valid dan Realibel
3. Memberikan dorongan	0,794		Valid dan Realibel
4. Mengajak kerabat	0,559		Valid dan Realibel
Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)			
1. Fasilitas alat pembayaran elektronik	0,726		Valid dan Realibel
2. Bekerja secara profesional	0,745		Valid dan Realibel
3. Menerima respon konsumen	0,649	0,777	Valid dan Realibel
4. Memberikan ganti rugi	0,703		Valid dan Realibel
5. Memahami kebutuhan konsumen	0,665		Valid dan Realibel
Variabel Suasana Toko (X₃)			
1. Desain luar bangunan yang unik	0,895		Valid dan Realibel
2. Tempat pembayaran yang nyaman	0,585	0,795	Valid dan Realibel
3. Tata letak produk yang baik	0,858		Valid dan Realibel
4. Suhu ruangan yang sejuk	0,566		Valid dan Realibel
Variabel Keputusan Pembelian (Y)			
1. Yakin dengan keputusan pembelian	0,803		Valid dan Realibel
2. Waktu yang relative singkat	0,873	0,838	Valid dan Realibel
3. Keyakinan terhadap produk	0,810		Valid dan Realibel

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa variabel independen yaitu *word of mouth* (X₁), kualitas pelayanan (X₂), dan suasana toko (X₃), serta variabel dependen keputusan pembelian (Y) pada pengujian validitas dinyatakan valid dan berarti bahwa jawaban responden yang diperoleh dapat diterima. Serta untuk pengujian reliabilitas dinyatakan

reliabel dan menunjukkan adanya konsistensi sehingga pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah sesuai dengan topik dari penelitian ini.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

TABEL 2
Swalayan Citra Siantan Pontianak
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,86446596
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,082
	<i>Positive</i>	,063
	<i>Negative</i>	-,082
<i>Test Statistic</i>		,082
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,093 ^c

a. *Test distribution is Normal.*

b. *Calculated from data.*

c. *Lilliefors Significance Correction.*

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari Tabel 2 tersebut, diperoleh nilai *Test Statistic* sebesar 0,082 dan *Asymp. Sig* sebesar 0,093 yang dimana lebih besar dari nilai *alpha* (0,05) sehingga dapat disimpulkan normal.

b. Uji Multikolinieritas

TABEL 3
Swalayan Citra Siantan Pontianak
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>	2,679	2,121		1,263	,210		
	<i>X₁</i>	,332	,070	,400	4,729	,000	,718	1,393
	<i>X₂</i>	,210	,063	,307	3,325	,001	,602	1,662
	<i>X₃</i>	,091	,045	,168	2,023	,046	,742	1,348

a. *Dependent Variable: Y₁*

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 4.16 tersebut, diketahui bahwa hasil pengujian multikolinieritas adalah dengan melihat *tolerance* pada variabel *word of mouth* (*X₁*) yaitu sebesar (0,718 >

0,1) dan nilai *VIF* adalah sebesar ($1,393 < 10$) yang berarti tidak terjadi masalah multikolinieritas pada model regresi. Nilai *tolerance* pada variabel kualitas pelayanan (X_2) yaitu ($0,602 > 0,1$) dan nilai *VIF* adalah sebesar ($1,662 < 10$) yang berarti tidak terjadi masalah multikolinieritas pada model regresi. Nilai *tolerance* pada variabel suasana toko (X_3) yaitu ($0,742 > 0,1$) dan nilai *VIF* adalah sebesar ($1,348 < 10$) yang berarti tidak terjadi masalah multikolinieritas pada model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

TABEL 4
Swalayan Citra Siantan Pontianak
Uji Heteroskedastisitas
Uji Glejser
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,154	1,406		1,533	,129
	X ₁	-,027	,047	-,069	-,573	,568
	X ₂	,017	,042	,052	,395	,694
	X ₃	-,020	,030	-,078	-,664	,508

a. *Dependent Variable*: ABS_RES

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 4 tersebut, diketahui nilai signifikan variabel *word of mouth* (X_1) yaitu ($0,568 > 0,05$) yang berarti tidak terjadi heterokedastisitas. Nilai signifikan variabel berikutnya adalah kualitas pelayanan (X_2) yaitu ($0,694 > 0,05$) yang berarti tidak terjadi heterokedastisitas. Yang terakhir adalah variabel suasana toko (X_3) yaitu ($0,508 > 0,05$) yang berarti tidak terjadi heterokedastisitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

d. Uji Autokorelasi

TABEL 5
Swalayan Citra Siantan Pontianak
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.712 ^a	.508	.492	1.893	1.853

a. *Predictors*: (Constant), X₃, X₁, X₂

b. *Dependent Variable*: Y

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 5 tersebut, diketahui bahwa nilai *Durbin-Watson* (DW) sebesar 1,853 yang di mana nilai DW terletak di antara $DU < D < 4-DU$ ($1,715 < 1,853 < 2,290$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi pada model regresi yang telah diuji.

e. Uji Koefisien Korelasi

TABEL 6
Swalayan Citra Siantan Pontianak
Uji Koefisien Korelasi

		X ₁	X ₂	X ₃	Y
X ₁	<i>Pearson Correlation</i>	1	.526**	.329**	.617**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.001	.000
	<i>N</i>	100	100	100	100
X ₂	<i>Pearson Correlation</i>	.526**	1	.503**	.602**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.000	.000
	<i>N</i>	100	100	100	100
X ₃	<i>Pearson Correlation</i>	.329**	.503**	1	.454**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.001	.000		.000
	<i>N</i>	100	100	100	100
Y	<i>Pearson Correlation</i>	.617**	.602**	.454**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	
	<i>N</i>	100	100	100	100

***. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari Tabel 6 dapat dijelaskan hubungan antara variabel *word of mouth* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai sebesar 0,617 berarti ini menunjukkan bahwa adanya korelasi yang kuat antara kedua variabel tersebut.

f. Uji Koefisien Determinasi

TABEL 7
Swalayan Citra Siantan Pontianak
Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.712 ^a	.508	.492	1.893

a. *Predictors: (Constant), X₃, X₁, X₂*

Sumber: Data Olahan, 2022

Diketahui dari Tabel 7 tersebut, diperoleh nilai R_{square} sebesar 0,508 dan bisa disimpulkan bahwa angka sebanyak 50,80 persen variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat, sedangkan 49,20 persen adalah faktor lain dari luar variabel bebas.

g. Analisis Regresi Linear Berganda

TABEL 8
Swalayan Citra Siantan Pontianak
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.679	2.121		1.263	.210
	X ₁	.332	.070	.400	4.729	.000
	X ₂	.210	.063	.307	3.325	.001
	X ₃	.091	.045	.168	2.023	.046

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 8, pada Swalayan Citra Siantan Pontianak, diketahui model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Kpm = \beta_{1Hk} + \beta_{2Dtp} + \beta_{3Kp}$$

Analisis persamaan ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau tidak. Berdasarkan penjelasan tersebut persamaan regresi berganda yaitu $Y = Kpm = 0,400_{Hk} + 0,307_{Dtp} + 0,168_{Kp}$. Berikut ini penjelasan mengenai hasil dari persamaan regresi linear berganda pengaruh *word of mouth*, kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi untuk variabel *word of mouth* memiliki nilai sebesar 0,400 dapat dipaparkan bahwa koefisien ini bernilai positif yaitu adanya pengaruh yang positif antara variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan memiliki nilai sebesar 0,307 dapat dipaparkan bahwa koefisien ini bernilai positif yaitu adanya pengaruh yang positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi untuk variabel suasana toko memiliki nilai sebesar 0,168 dapat dipaparkan bahwa koefisien ini bernilai positif yaitu adanya pengaruh yang positif antara variabel suasana toko terhadap keputusan pembelian.

h. Analisis Kelayakan Model Penelitian Uji ANOVA (F_{hitung})

TABEL 9
Swalayan Citra Siantan Pontianak
Uji F_{hitung}

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	354,763	3	118,254	32,987	,000 ^b
	Residual	344,147	96	3,585		
	Total	698,910	99			

a. *Dependent Variable: Y₁*

b. *Predictors: (Constant), X₃, X₁, X₂*

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 9 tersebut, diketahui bahwa hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hasil pengujian F dinyatakan lolos (valid), dimana didukung dengan nilai F_{hitung} yaitu sebesar 32,987 dengan menggunakan α sebesar 0,05 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Nilai F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} artinya mempunyai bahwa model regresi tersebut layak terhadap persamaan regresi variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga uji hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas yaitu *word of mouth* (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan suasana toko (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

i. Analisis Uji Hipotesis Penelitian

TABEL 10
Swalayan Citra Siantan Pontianak
Hasil Uji Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.679	2.121		1.263	.210
	X ₁	.332	.070	.400	4.729	.000
	X ₂	.210	.063	.307	3.325	.001
	X ₃	.091	.045	.168	2.023	.046

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 10 tersebut, dapat disimpulkan hasil pengujian variabel *word of mouth* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan t_{hitung} sebesar 4,729 dan *Sig* 0,00 hal ini berarti *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikutnya hasil pengujian kedua yaitu variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan t_{hitung} sebesar 3,325 dan *sig* 0.01 hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terakhir hasil pengujian variabel suasana toko (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan t_{hitung} sebesar 2.023 dan *sig* 0,46 hal ini berarti suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil pengujian bahwa variabel *word of mouth*, kualitas pelayanan dan suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Citra Siantan di Pontianak. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang berhubungan mengenai variabel *word of mouth*, kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap keputusan pembelian pada swalayan tersebut. Dalam hal ini diharapkan memberikan informasi dan manfaat bagi peneliti selanjutnya agar mampu melakukan penelitian yang lebih baik dari penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiani, D. (2019). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Stars. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(3).
- Anam, C., & Maghfiroh, R. L. (2021). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-Wom)*, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Studi Kasus: Bimbingan Belajar Sony Sugema *Collage Area* Jombang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Triangle*, 2(2), 142-155.
- Berman, B., & Evans J. R. (2013). *Retail Management: A Strategic Approach*. England: *Twelfth Edition*.
- Candra, F. (2018). Pengaruh kualitas layanan dan suasana toko terhadap keputusan pembelian pada Toko Alfamart Ketintang Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2).

- Ferdinand, A. (2014). *Metodologi Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan SPSS*. Cetakan Sembilan. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Kampung Solo Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127-143.
- Katarika, D. M. & Syahputra S. (2017). Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* di Bandung. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 1(2), 162-171.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2020). *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi kedua belas*. Jakarta: Erlangga
- Priansa, J. D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suhartanto, D., Djatnika, T., Ruhadi, & Triyuni, N. N. (2016). *Ritel Pengelolaan dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa edisi 2*. Jakarta: Penerbit Indeks Jakarta