

**CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen**

Volume 07 Nomor 2 Maret 2024

ISSN: 2598-9022 (Print) / ISSN: 2598-9618 (Online)

Doi: 10.25273/capital.v7i2.18874

The article is published with Open Access at: <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capital/index>**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, VARIASI PRODUK, *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FOOD COURT* KOTA MADIUN****Indra Ayu Fatmala**, Universitas PGRI Madiun, [ayufatmala@unipma.ac.id](mailto:ayufatmala@unipma.ac.id)  
**Fransisco Aldi Bahari**, Universitas PGRI Madiun, [fransiscoaldi@unipma.ac.id](mailto:fransiscoaldi@unipma.ac.id)

---

**Abstract:** *This study aims to determine the effect of store atmosphere, product variety, and electronic word of mouth (E-WOM) on purchasing decisions for food court products in Madiun city. This study uses a quantitative research method. The population of this research is Consumers Food Court in Madiun city as many as 384 people through a questionnaire. The data collection technique for this research used a purposive sampling technique. The research data analysis method uses Multiple Linear Regression analysis using the SPSS program. Data analysis was performed using the Classical Assumption Test, Multiple Linear Test, t test. The results of this study prove that 1) Store Atmosphere has a significant effect on the Purchase Decision of Food Court products in Madiun City. 2) Product Variation has no effect on the Purchase Decision of Food Court products in Madiun City. 3) Electronic Word of Mouth has a significant effect on the Purchase Decision of Food Court products in Madiun City.*

**Keywords:** *Store Atmosphere; Product Variation; E-WOM; Purchase Decision.*

---

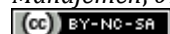
**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Store Atmosphere*, Variasi Produk, dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Food Court* di Kota Madiun. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif. Populasi Penelitian ini adalah Konsumen *Food Court* di Kota Madiun sebanyak 384 orang melalui angket/kuesioner. Teknik Pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Metode analisis data penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan program SPSS. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Uji Asumsi Klasik, Uji Linier Berganda, Uji t. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa 1) *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Food Court* di Kota Madiun. 2) Variasi Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Food Court* di Kota Madiun. 3) *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Food Court* di Kota Madiun.

**Kata Kunci:** *Store Atmosphere; Variasi Produk; E-WOM; Keputusan Pembelian*

---

**Received Agustus 2023; Accepted September 2023; Published Maret 2024**

**Citation:** Fatmala I. A & Bahari F. A (2024). Pengaruh *Store Atmosphere*, Variasi Produk, Dan *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Food Court* Kota Madiun. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 07(2), 263 – 277. Doi.org/10.25273/capital.v7i2.18874



Copyright ©2021 CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Published by Universitas PGRI Madiun. This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International Licen

## PENDAHULUAN

Pariwisata adalah industri yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia, karena dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Indonesia adalah negara kaya keindahan alam dan budaya. Oleh karena itu banyak wisatawan mancanegara pergi ke Indonesia sehingga membuat pariwisata di Indonesia berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Banyaknya wisata yang datang di Indonesia tentunya harus dilengkapi dengan fasilitas yang lengkap, salah satunya Industri Kuliner. Industri kuliner saat ini merupakan industri yang berkembang pesat di Indonesia, bahkan di dunia. Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata dan Kementerian Industri Kreatif, Di Indonesia sendiri, subsektor kuliner menyumbang Rp 455,44 triliun atau sekitar 41 persen dari PDB ekonomi kreatif sebesar Rp 1,134 triliun pada 2020 (Agmasari, 2021). Hal ini menjadikan pertimbangan bagi sebagian kota kota yang ada di Indonesia, untuk menjadikan Industri Kuliner sebagai penunjang perekonomian dan juga menciptakan lapangan kerja yang banyak.

Dalam beberapa tahun terakhir, Kota Madiun di Provinsi Jawa Timur telah melakukan berbagai upaya pembangunan dengan tujuan untuk meningkatkan citra kota sebagai destinasi wisata yang menarik. Kota Madiun telah direvitalisasi dan diubah menjadi lebih menarik, seperti Jalan Pahlawan yang kini menjadi Pahlawan Street Center (PSC) dengan dilengkapi Taman Sumber Wangi dan Taman Sumber Umis serta kompleks mal dan fasilitas lainnya. Secara keseluruhan, upaya pembangunan yang telah dilakukan di Kota Madiun memberikan dampak positif dalam meningkatkan citra kota sebagai destinasi wisata yang menarik dan berkembang pesat. Beberapa tahun belakangan ini, Kota Madiun bergerak cepat dalam melakukan pembangunan untuk mengubah *image* yang dulunya sebagai kota transit menjadi kota tujuan wisata yang salah satunya adalah wisata kuliner. Ada beragam upaya pembangunan yang bermuara pada peningkatan perekonomian di Kota Madiun. Mulai kawasan Pahlawan Street Center (PSC) yang saat ini telah dilengkapi dengan Pahlawan Business Center (PBC) dan Pahlawan Religi Center (PRC). Selain itu, didukung pusat kuliner seperti Bogowonto Culinary Center dan lapak-lapak UMKM di tiap kelurahan yang terus

bersolek. Wisata kuliner yang ada di Kota Madiun sebagian besar adalah *food court*. *Food court* adalah tempat yang dirancang khusus untuk menawarkan berbagai makanan dan minuman di satu tempat. *Food court* bertujuan untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen agar lebih menikmati makanan dan minuman. Seiring berjalannya waktu, *food court* berkembang menjadi destinasi kuliner yang banyak diminati salah satunya di Kota Madiun ini. Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas. Peneliti memiliki ketertarikan untuk mengambil judul penelitian Pengaruh *Store Atmosphere*, Variasi Produk, dan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Food Court* Kota Madiun. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui setiap variabel x terhadap variabel y. Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah memberikan masukan dan informasi bagi setiap *food court* di Kota Madiun dalam meningkatkan keputusan pembelian produk yang dipasarkan dan menambah informasi dan sumber pustaka di perguruan tinggi tentang manajemen pemasaran.

### ***Store Atmosphere***

*Store atmosphere* adalah kombinasi dari desain lingkungan dan karakteristik fisik maupun emosional toko, seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, presentasi, warna, suhu, musik, aroma, seragam, dll. untuk menciptakan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (2005) Suasana (*store atmosphere*) adalah suasana yang dirancang sesuai dengan kelompok sasaran dan dapat memotivasi konsumen untuk membeli dan merasa puas. Sedangkan menurut Levy, M., & Weitz, (2012) *store atmosphere* adalah suasana atau lingkungan belanja yang dapat merangsang panca indera konsumen dan mempengaruhi persepsi dan perasaan konsumen terhadap toko. *Atmosphere* mengacu kepada karakteristik fisik yang memproyeksikan citra serta cerminan konsumen terhadap toko. Menurut Berman, B., & Evans, (2014) Indikator *Store Atmosphere* ada 4, yaitu: *Store Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, *Interior display*.

### **Variasi Produk**

Menurut Tjiptono (2012) variasi produk adalah produk yang cocok untuk dipilih ketika produsen bermaksud menggunakan fleksibilitas produk sebagai strategi untuk bersaing dengan produsen seperti produk-produk standar yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga dan penampilan. Sedangkan Menurut Kotler & Keller,

(2012) variasi produk adalah unit terpisah dalam merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau karakteristik lainnya. Semakin bervariasi jumlah dan jenis yang dijual, maka konsumen akan semakin senang dalam membeli produk tersebut, dan tidak perlu membeli produk lain. Indikator variasi produk menurut Kotler (2015) yaitu: Merek Produk, Kelengkapan Produk, Variasi Kemasan, Kualitas Produk.

### ***Electronic Word of Mouth (E-WOM)***

*E-WOM* adalah pemasaran yang menggunakan Internet untuk menciptakan berita atau informasi dari mulut ke mulut untuk mendukung bisnis dan tujuan pemasaran itu sendiri (Kotler & Keller, 2016). Schiffman, L., & Kanuk, (2010) mendefinisikan *E-WOM* sebagai komunikasi antar konsumen yang dilakukan secara *online*. Menurut Goyette et al. (2010) dalam ada 3 indikator dalam *E-WOM*, yaitu: Intensitas, *Valance of opinion*, *Content*.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Fandy Tjiptono (2012) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2012) keputusan pembelian bagi konsumen bukan hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang satu dan lainnya saling berkaitan. Kotler (2012) menyatakan ada 4 indikator Keputusan Pembelian, yaitu: Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang.

## Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian. Hasil penelitian sebelumnya dijadikan teori yang dapat digunakan sebagai data pendukung untuk melengkapi penelitian. Berikut ringkasan dari beberapa penelitian terdahulu dengan hasil yang relevan, adapun penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1.

**Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu**

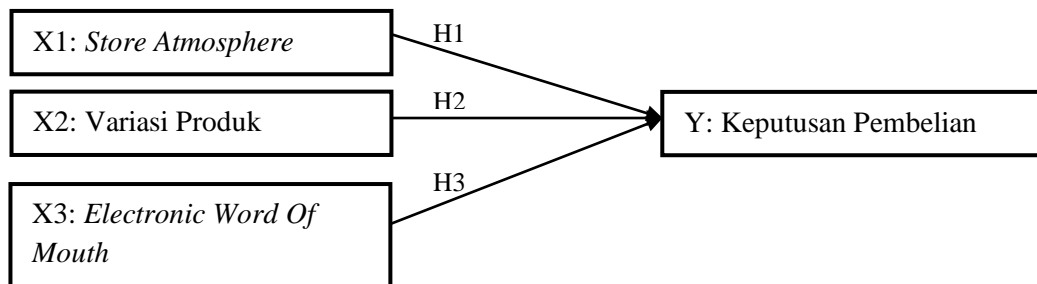
No	NAMA PENELITI, TAHUN TERBIT, JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	Veta Lidya Delimah Pasaribu 2018 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Restoran De'Cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan	<i>Store Atmosphere</i> (X1) Keputusan Pembelian (Y)	Jenis Penelitian: Kuantitatif  Teknik Pengambilan Sampel: <i>Sampling</i>  Instrumen Pengumpulan Data: Kuisioner,  Teknik Analisis Data: Uji validitas, Uji reliabilitas, Koefisien korelasi, Koefisien determinasi, Regresi linier sederhana dan Uji signifikansi (uji t)	- <i>Store atmosphere</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Raden Adi Herdiawan Diputra, Ratih Tresnani, & Dede R. Oktini 2021 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth (EWOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Store Atmosphere</i> (X1) <i>EWOM</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Jenis Penelitian: Kuantitatif  Teknik Pengambilan Sampel: <i>sampling incidental</i>  Instrumen Pengumpulan Data: Kuisioner  Teknik Analisis Data: analisis regresi linier berganda	- Bahwa variabel <i>store atmosphere</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel <i>electronic word of mouth</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. - Serta secara simultan variabel <i>store atmosphere</i> dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Erika Sari Rahayu, Edy Nursanta 2023 Pengaruh Brand Image, <i>Store Atmosphere</i> , dan <i>Social Media</i>	<i>Brand Image</i> (X1) <i>Store Atmosphere</i> (X2) <i>Social Media</i>	Jenis Penelitian: Kuantitatif  Teknik Pengambilan Sampel: <i>purposive sampling</i>	- variabel <i>Brand Image</i> , <i>Store Atmosphere</i> , dan <i>Social Media Marketing</i> secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

	<i>Marketing Terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donuts &amp; Coffe</i>	<i>Marketing (X3) Keputusan Pembelian (Y)</i>	<p>Instrumen Pengumpulan Data: Kuisisioner</p> <p>Teknik Analisis Data: uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji F dan uji t.</p>	<p>- Variabel <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.</p>
4	Agustini Tanjung 2020 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Store Atmosphere (X1) Lokasi (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)</i>	<p>Jenis Penelitian: Kuantitatif</p> <p>Teknik Pengambilan Sampel: <i>Probability Sampling</i></p> <p>Instrumen Pengumpulan Data: Kuisisioner, observasi, wawancara</p> <p>Teknik Analisis Data: Uji validitas, Reliabilitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesa dan beberapa uji lainnya</p>	<p>- Secara simultan <i>Store atmosphere</i>, lokasi, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>- Variabel <i>store atmosphere</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
5.	Basuki Sri Rahayu & Oktavianus Aditia Saputra 2019 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Throox Store Solo	<i>Store Atmosphere (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Keputusan Pembelian</i>	<p>Jenis Penelitian: Kuantitatif</p> <p>Teknik Pengambilan Sampel: <i>Purposive Sampling</i></p> <p>Instrumen Pengumpulan Data: Kuisisioner</p> <p>Teknik Analisis Data: Uji asumsi klasik dengan regresi linier berganda</p>	<p>- <i>Store atmosphere</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>- Harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p>
6.	Fadhila, Sirmas Munte, & Yudi Daeng Polewangi 2022 Pengaruh Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Saat Pandemi COVID-19 Di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan	Harga (X1) Variasi Produk (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	<p>Jenis Penelitian: asosiatif</p> <p>Teknik Pengambilan Sampel: <i>non probability sampling</i> dengan pendekatan <i>accidental</i></p> <p>Instrumen Pengumpulan Data: Kuisisioner, wawancara dan studi pustaka</p> <p>Teknik Analisis Data: analisis regresi linear</p>	<p>- Hasil yang didapat bahwa harga, variasi produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>

			berganda	
7	Ni Luh Putu Indiani 2022 Peran Lokasi, Variasi Produk, dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Lokasi (X1) Variasi Produk (X2) Ekuitas Merek (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Jenis Penelitian: Kuantitatif  Teknik Pengambilan Sampel: <i>Sampling</i>  Instrumen Pengumpulan Data: Kuisisioner,  Teknik Analisis Data: teknik analisis regresi linier berganda.	- Variabel lokasi, variasi produk dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Muinah Fadhilah, Agus Dwi Cahya, Angga Regindratama 2023 Pengaruh Variasi Produk dan <i>Display Layout</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Word of Mouth</i> Sebagai Variabel Mediasi di Toko SRC Jumasri Talang Kawo Merangin Jambi	Variasi Produk (X1) <i>Display Layout</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y) <i>Word of Mouth</i> (Z)	Jenis Penelitian: Kuantitatif  Teknik Pengambilan Sampel: <i>non probability purposive sampling</i>  Instrumen Pengumpulan Data: Kuisisioner  Teknik Analisis Data: Uji Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Sobel	- Variasi produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. - Variabel <i>Display Layout</i> memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. - <i>Word of mouth</i> memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. - Variabel variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>word of mouth</i> . - <i>Display layout</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>word of mouth</i>
9	Fitko Fernando Ango, Hendra N. Tawas, Yunita Mandagie 2023 Pengaruh Suasana Kafe, Kualitas Produk, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Upcoffe Manado	Suasana Kafe (X1) Kualitas Produk (X2) Variasi Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Jenis Penelitian: Kuantitatif  Teknik Pengambilan Sampel: <i>Purposive sampling</i>  Instrumen Pengumpulan Data: Kuisisioner  Teknik Analisis Data: analisis regresi linear berganda	- Suasana kafe, kualitas Produk, serta variasi produk secara simultan dan parsial berdampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian
10	Ummu Kalsum, Sudarto Usuli 2021 Pengaruh Variasi Produk dan Iklan Terhadap Keputusan	Variasi Produk (X1) Iklan (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Jenis Penelitian: Kuantitatif  Teknik Pengambilan Sampel: <i>Simple Random</i>	- Variasi Produk dan Iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembelian Pada Minuman Boba Brown Sugar Gar_Search		<i>Sampling</i>  Instrumen Pengumpulan Data: Kuisisioner,  Teknik Analisis Data: analisis regresi linear berganda	- Variabel independen Variasi Produk dan Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
--	--	---	--

Kerangka Berpikir



**Gambar 1.2 Kerangka Penelitian**

Hipotesis Penelitian

Berdasar pada kerangka berpikir dalam gambar 1.2 hipotesis dalam penelitian ini adalah H1: Store Atmosphere berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Food Court di Kota Madiun. H2: Variasi produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Food Court di Kota Madiun. H3: Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Food Court di Kota Madiun.

**METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini dalam melakukan riset kuantitatif mempergunakan analisis statistic deskriptif serta uji hipotesis. Data atau statistik kuantitatif dianalisis, yang intinya adalah menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2013). Pada penelitian yang dilaksanakan, metode pengumpulan data yang dipergunakan ialah melalui cara menyebarkan kuesioner, sementara populasi saat penelitian dilaksanakan yaitu 384



responden. Metode dalam teknik pengambilan sampel ialah memakai teknik *purposive sampling*.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil Instrumen Data

1. Uji Validitas

**Tabel 2.1 Hasil Uji Validitas**

Item Variabel	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel} = 0,113$	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,607	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,527	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,558	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X <sub>1.4</sub>	0,699	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X <sub>1.5</sub>	0,548	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X <sub>1.6</sub>	0,816	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X <sub>1.7</sub>	0,809	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X <sub>1.8</sub>	0,612	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X <sub>2.1</sub>	0,489	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,625	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,665	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X <sub>2.4</sub>	0,655	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X <sub>2.5</sub>	0,654	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X <sub>2.6</sub>	0,698	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X <sub>2.7</sub>	0,705	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X <sub>2.8</sub>	0,591	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X <sub>3.1</sub>	0,704	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X <sub>3.2</sub>	0,639	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X <sub>3.3</sub>	0,610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X <sub>3.4</sub>	0,583	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X <sub>3.5</sub>	0,706	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.1	0,635	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.2	0,707	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.3	0,599	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.4	0,642	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.5	0,644	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Output SPSS

Dilihat melalui hasil tabel tersebut, memperlihatkan jika tiap pernyataan dalam keseluruhan variabel, memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar daripada nilai  $r_{tabel}$  (0,113), maka semua butir pernyataan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

**Tabel 2.2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Alpha Hitung	Cronbach Alpha	Keterangan
Store Atmosphere (X <sub>1</sub> )	0,802	0,70	Reliabel
Variasi Produk (X <sub>2</sub> )	0,792	0,70	Reliabel
E-WOM (X <sub>3</sub> )	0,857	0,70	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,750	0,70	Reliabel

Sumber: *Output SPSS*

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,70 dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a) Uji Normalitas

**Tabel 2.3 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,50477536
Most Extreme Differences	Absolute	,157
	Positive	,157
	Negative	-,115
Kolmogorov-Smirnov Z		,169
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan hasil dari 2.3 membuktikan bahwa pengujian normalitas dari nilai *Asymp Signifikasi* sebesar  $0,200 > 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

#### b) Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 2.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel Bebas	$\geq \alpha$	Sig	Keterangan
----------------	---------------	-----	------------

Penelitian			
1. Store Atmosphere	0,05	0,251	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2. Variasi Produk	0,05	0,137	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
3. E-WOM	0,05	0,468	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan hasil dari uji glejzer pada tabel 2.4 membuktikan bahwa masing – masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikan ( $\alpha$ ) > 0,05, Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat masalah heterokedastisitas pada penelitian ini.

c) Uji Multikolinearitas

**Tabel 2.5 Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel Bebas Penelitian	Variance Influence Factor (VIF)	Tolerance	Keterangan
Store Atmosphere	3,459	0,289	Tidak terjadi multikolonieritas
Variasi Produk	1,003	0,997	Tidak terjadi multikolonieritas
E-WOM	3,459	0,289	Tidak terjadi multikolonieritas

Sumber: *Output SPSS*

Dari Tabel 2.5 di atas dapat dilihat bahwa nilai *Variance Influence Factor* (VIF) ketiga variabel diatas kurang dari 10. Variabel Store Atmosphere ( $X_1$ ) memiliki nilai tolerance sebesar  $0,289 > 0,10$ , variabel Variasi Produk ( $X_2$ ) memiliki nilai tolerance sebesar  $0,997 > 0,10$ , variabel E-WOM ( $X_3$ ) memiliki nilai tolerance sebesar  $0,289 > 0,10$ . Berdasarkan hasil diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadinya multikolinieritas pada penelitian ini sehingga masing-masing variabel dapat dilakukan uji regresi dengan hasil yang signifikan.

d) Uji Autokorelasi

**Tabel 2.6 Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>	
----------------------------	--

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	Ket
1	,966 <sup>a</sup>	,934	,933	,507	2,230	Tidak Terjadi Autokorelasi

Sumber : Data Sekunder

Hasil pada tabel menunjukkan bahwa dari hasil uji autokorelasi dengan nilai D-W sebesar sebesar 2,230. Kemudian nilai DW akan dilakukan perbandingan dengan nilai du dan dl yang ada pada tabel *Durbin-Watson*. Nilai du diambil pada tabel Durbin Watson dengan N yang menunjukkan jumlah N sebanyak 384 dan k yang menunjukkan jumlah variabel independen sebanyak 3, sehingga diperoleh nilai 4-dl (4-1,7306) sebesar 2,269 dan nilai 4-du (4-1,7862) sebesar 2,214. Kriteria yang menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi negatif yaitu  $4-du < dw < 4-dl$  sebesar 2,214 (4-du) kurang dari 2,230 (dw) dan 2,230 (dw) kurang dari 2,269 (4-dl) sehingga dapat di simpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

#### 4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 2.7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,649	,405		1,604	,110
	Store Atmosphere	,187	,015	,303	12,360	,000
	Variasi Produk	-,013	,008	-,020	-1,488	,138
	E-WOM	,692	,024	,698	28,445	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah (2023).

Berdasarkan hasil dari table, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,649 + 0,187X_1 - 0,013X_2 + 0,692X_3 + e$$

Berdasarkan hasil dari pengujian regresi pada tabel 4.15 maka dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

1. Konstanta sebesar 0,649 dapat diartikan bahwa semua variabel bebas sama dengan nol maka variabel terikat bernilai sebesar -0,649.
2. *Store Atmosphere* (X1) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,187 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap adanya kenaikan variabel *store atmosphere* sebesar 1 poin maka variabel keputusan pembelian akan ikut mengalami kenaikan sebesar 0,187.
3. Variasi Produk (X2) mempunyai koefisien regresi dengan arah negatif sebesar - 0,013 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap adanya kenaikan variabel variasi produk sebesar 1 poin maka variabel keputusan pembelian akan ikut mengalami kenaikan sebesar - 0,013.
4. *E-WOM* (X3) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,692 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap adanya kenaikan variabel *E-WOM* sebesar 1 poin maka variabel keputusan pembelian akan ikut mengalami kenaikan sebesar 0,692.

## 5. Uji Hipotesis

### a) Uji Parsial (Uji T)

Tabel 2.8 Hasil Uji T

Variabel	T hitung	Sig	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	12,360	0,000	Berpengaruh
Variasi Produk	-1,488	0,138	Tidak Berpengaruh
<i>E-WOM</i>	28,445	0,000	Berpengaruh
Variabel Dependent : Keputusan Pembelian			

Sumber : Data Primer, Diolah (2023).

Berdasarkan hasil uji parsial diatas menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $12,360 > t_{tabel}$  sebesar 1,966 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga

dapat dikatakan bahwa **H<sub>1</sub> Diterima**. Pengujian terhadap variabel Variasi Produk menunjukkan bahwa variabel Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $-1,488 < t_{tabel}$  sebesar 1,966 dengan nilai signifikansi  $0,138 > 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa **H<sub>2</sub> Ditolak**. Pengujian terhadap variabel *Electronic Word of Mouth* menunjukkan bahwa variabel E-WOM terhadap Keputusan Pembelian memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $28,445 > t_{tabel}$  sebesar 1,966 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa **H<sub>3</sub> Diterima**.

## 6. Uji Koefisien Determinan

Tabel 2.9 Uji Koefisien Determinan

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,966 <sup>a</sup>	0,934	0,933	0,507
a. Predictors: (Constant), E-WOM, Variasi Produk, <i>Store Atmosphere</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data Primer Di Olah (2023).

Hasil dari pengujian koefisien determinan pada tabel 2.9 diperoleh nilai Adjusted R square sebesar 0,933. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *store atmosphere*, variasi produk, dan E-WOM sebesar 93,3% dan sisanya sebesar 6,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di jelaskan dalam penelitian ini.

## SIMPULAN

Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *Store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *food court* di Kota Madiun. Artinya semakin baik *store atmosphere* pada produk *food court* maka dapat meningkatkan pembelian konsumen pada produk *food court*. Variasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *food court* di Kota

Madiun. Artinya banyak atau sedikit variasi produk *food court* maka tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *food court* di Kota Madiun. E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *food court* di Kota Madiun. Artinya semakin tinggi tingkat pemasaran melalui E-WOM maka dapat meningkatkan pembelian pada produk *food court*.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Agmasari, S. (2021). *Sektor Kuliner Penyumbang Terbesar PDB Ekonomi Kreatif Indonesia*. <https://www.kompas.com/food/read/2021/08/11/210300375/sektor-kuliner-penyumbang-terbesar-pdb-ekonomi-kreatif-indonesia>
2. Armstrong, Gary & Philip, K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I* (Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (ed.)). Penerbit Prenhalindo.
3. Armstrong, K. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*.
4. Berman, B., & Evans, J. R. (2014). *Retail Management: a strategic approach (12th ed)*.
5. Fandy Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3).
6. Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). *e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context* \*. 23, 5–23.
7. Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
8. Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*.
9. Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
10. Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management Information Center*.
11. Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). *Perilaku Konsumen edisi 7*.
12. Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.