

Buying Decision: Ditinjau dari Store Atmosphere, Price, dan Word of Mouth Pada Toserba Duta Mojokerto

Zenita Afifah Fitriyani ⁽¹⁾

⁽¹⁾*Faculty of Economic, University of Mayjend Sungkono Mojokerto, East Java, Indonesian*

**email korespondensi: zenitaafifah@gmail.com*

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *buying decision* (Y) ditinjau dari *store atmosphere* (X1), *price* (X2) dan *word of mouth* (X3) baik secara parsial maupun simultan pada toserba Duta Mojokerto. Manfaat penelitian ini yaitu agar dapat memudahkan dan memberikan pertimbangan yang menarik pada konsumen dalam berbelanja pada toserba Duta Mojokerto. Responden pada penelitian ini adalah konsumen toserba duta dengan teknik pengambilan sampel adalah *incidental sampling*, yaitu siapa saja konsumen yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan. Dengan menggunakan rumus slovin, maka diperoleh sampel penelitian sebesar 124 orang. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji Parsial, uji Simultan, uji Determinasi, serta analisis regresi linear berganda. Hasil uji Parsial menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* dan *Price* tidak berpengaruh secara parsial dengan nilai signifikansi sebesar 0.666 dan 0.092, sedangkan variabel *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap variabel *buying decision* dengan nilai signifikansi 0.027. Hasil uji Simultan menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere*, *price* dan *word of mouth* memiliki pengaruh secara simultan pada variabel *buying decision* karena memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05. Besarnya pengaruh terlihat pada uji determinasi yaitu sejumlah 12 persen. Hasil analisis regresi linear berganda yaitu dengan mengestimasi nilai pada tabel *unstandardized coefficients* dengan nilai konstan sebesar 2.539, variabel *store atmosphere* sebesar 0.036, variabel *price* sebesar 0.150, dan variabel *word of mouth* sebesar 0.170.

Kata kunci: *buying decision, price, store atmosphere, word of mouth.*

Abstract.

The purpose of this research is to determine the effect of the buying decision (Y) variable in terms of store atmosphere (X1), price (X2) and word of mouth (X3) either partially or simultaneously at the department store of Duta Mojokerto. The benefit of this research is to facilitate and provide attractive considerations for consumers in shopping at the department store of Duta Mojokerto. Respondents in this research were consumers with the sampling technique of incidental sampling, which is whoever the consumer meets the researcher by chance. By using the Slovin formula, a sample of 124 people was obtained. The data analysis technique used validity test, reliability test, partial test, simultaneous test, determination test, and multiple linear regression analysis. Partial test results show that the Store Atmosphere and Price variables have no partial effect with a significance value of 0.666 and 0.92, while the word of mouth variable has a partial effect on the buying decision variable with a significance value of 0.027. Simultaneous test results show that the store atmosphere, price and word of mouth variables have a simultaneous influence on the buying decision variable because it has a significant value greater than 0.05. The amount of influence seen in the determination test is 12 percent. The result of multiple linear regression analysis is to estimate the value in the table of unstandardized coefficients with a constant value of 2.539, store atmosphere variable of 0.036, variable price of 0.150, and variable of word of mouth of 0.170.

Keywords: *buying decision, price, store atmosphere, word of mouth.*

PENDAHULUAN

Usaha ritel saat ini sedang menjamur di Indonesia, misalnya toserba dimana

bisnisnya harus tetap bertahan di masa pandemi. Berbagai strategi harus dilakukan agar mendorong konsumen untuk datang berbelanja (Artana, 2019). Selain itu, toserba

dituntut untuk dapat menyesuaikan perkembangan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Fatmawati et al., 2020). Hal itu dikarenakan sesuatu yang menarik, dapat membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Giao, 2020).

Toserba Duta merupakan salah satu toko ritel yang menyediakan kebutuhan konsumen, dari kebutuhan alat rumah tangga, makanan, pakaian, dan tempat bermain anak. Namun, adanya pandemi Covid-19, penjualan pada toserba mengalami perlambatan karena turunnya alokasi belanja konsumen. Toserba diharapkan dapat membenahi kondisi tersebut agar dapat bertahan ditengah wabah Covid-19, misalnya dengan menata suasana toko, menurunkan harga produk, dan memberikan informasi dari mulut ke mulut agar dapat menarik minat konsumen dalam memutuskan berbelanja (Fauzan, 2020).

Pelaku usaha perlu memahami perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian, dimana perilaku tersebut terlihat pada proses akhir pembelian (Prihandono et al., 2020). Dalam memenuhi kebutuhan konsumen, perlu dilakukan pertimbangan dimana konsumen akan membeli produk yang diinginkan, misalnya harga yang lebih murah dan kelengkapan ketersediaan produk (Omar & Atteya, 2020).

Dalam memahami kepuasan konsumen, *store atmosphere* adalah salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan, seperti suasana interior dan eksterior toko, karena nilai tambah toko akan meningkat jika menyediakan lingkungan yang menyenangkan bagi konsumen (Fitriani & Nurdin, 2020). Kondisi interior pada Toserba Duta sangat beragam, dilantai atas terdapat produk baju wanita, laki-laki, dan anak-anak. Sedangkan pada lantai bawah terdapat produk alat dan kebutuhan rumah tangga, kosmetik, perlengkapan bayi, makanan ringan dan sebagainya, serta tempat bermain anak. Namun, yang seringkali menjadi keluhan konsumen adalah suhu ruang toko, karena tidak

menggunakan *air conditioner* melainkan menggunakan kipas angin, sehingga jika sedang ramai konsumen, suhu akan terasa panas. Pada kondisi eksterior, toserba duta terletak di jalan raya Mojosari – Krian yang mudah terlihat, serta memiliki lahan parkir yang luas, sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat.

Banyak konsumen melakukan perbandingan harga terhadap produk-produk yang dibutuhkan, dimana harga rendah memiliki daya tarik pelanggan (Han et al., 2020). Harga produk yang terdapat pada toserba duta cenderung lebih murah, misalnya baju menggunakan merk lokal, kebutuhan rumah tangga juga lebih rendah, hal itu bisa dilihat pada tabel 1 untuk lima produk dengan merk yang sama yang didapatkan dari hasil observasi pendahuluan dibawah ini,

Tabel 1. Daftar Harga Produk

Toserba / Produk	Duta (Rp)	Ria Swalayan (Rp)	Indomart (Rp)
Gula lokal 1Kg	11.000	12.000	13.000
Susu 800g	74.000	75.000	92.000
Kipas angin kecil	64.000	70.000	75.000
Kotak Plastik 2lt	20.000	24.000	35.000
Puding Susu 130g	8.350	9.250	10.500

Dari tabel diatas pada beberapa produk terlihat bahwa harga kebutuhan rumah tangga cenderung lebih murah, karena segmentasi pasar toserba duta adalah masyarakat menengah kebawah.

Informasi produk melalui *word of mouth* menjadi penting, karena memberikan efek pada kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Marantika & Sarsono, 2020). Konsumen pada toserba duta seringkali datang karena mendapat informasi *word of mouth*, misalnya dengan meminta pendapat orang lain tentang produk yang ingin dibeli, sehingga informasi dari

mulut ke mulut penting untuk menjadi pertimbangan dalam berbelanja.

Pada penelitian terdahulu terdapat beberapa temuan, seperti hasil pada penelitian Marantika & Sarsono (2020) menyebutkan hanya variabel *word of mouth*, yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Amigo Pedan. Pada temuan Atmojo & Saraswati (2020) menunjukkan variabel *store atmosphere*, *product assortment*, dan *price* memiliki pengaruh terhadap minat beli di Borma Kota Bandung. Penelitian Mantauv (2020) juga menyebutkan bahwa variabel *word of mouth* dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Coffee* Tamiang. Sedangkan pada penelitian Fatmawati et al. (2020) menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere*, *shopping lifestyle*, dan *time availability* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* baik yang di mediasi oleh *emotional response* maupun tidak.

Dari fenomena yang ada, maka penulis ingin meneliti tentang *Buying Decision*: ditinjau dari *Store Atmosphere*, *Price* dan *Word of Mouth* pada Toserba Duta Mojokerto. Manfaat dari penelitian tersebut yaitu agar dapat memudahkan dan memberikan pertimbangan yang menarik pada konsumen dalam berbelanja.

KAJIAN PUSTAKA

Buying Decision

Buying decision merupakan perilaku, preferensi, niat, dan keputusan konsumen dalam membeli produk maupun jasa di pasar (Prihandono et al., 2020). *Buying decision* menggunakan sumber daya dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Tingginya keyakinan dapat mempengaruhi keterkaitan konsumen dalam memutuskan berbelanja (Rahayu et al., 2020).

Indikator dalam melakukan *buying decision* antara lain, kemantapan untuk membeli, pengalaman membeli produk, kecepatan membeli produk, dan informasi tempat penjualan produk (Gustafsson, 2020)

Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan desain ruang yang diciptakan untuk memberikan dampak emosional kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan keinginan untuk membeli (Trihudiyatmanto, 2020). *Store atmosphere* sangatlah penting bagi proses bisnis, karena bertujuan untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, sehingga dapat mendukung konsumen mengambil keputusan untuk datang kembali (Devi & Nurcaya, 2020).

Buying decision dapat dilakukan karna adanya *store atmosphere* yang dapat menciptakan pengalaman belanja secara nyaman dan menyenangkan, karna semakin baik pengelolaan *store atmosphere* maka semakin mendorong keinginan konsumen dalam berbelanja (Aqsony et al., 2020). Indikator pada *store atmosphere* terbagi oleh beberapa bagian, antara lain *exterior*, *general interior*, *interior display*, *store layout*, dan *social dimentions* (Atmojo & Saraswati, 2020).

Price

Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena harga dapat menjadi informasi yang dapat dipertimbangkan (Manungkalit & Garnasih, 2021). Suatu produk dengan harga yang lebih kompetitif dapat menarik konsumen, terlebih untuk konsumen menengah kebawah, harga rendah menjadi pilihan meskipun kualitas produknya rendah (Thao, 2020)

Harga dapat menjadi keputusan penting bagi manajemen, karena harga yang ditetapkan harus dapat menutupi biaya produksi dan biaya operasional. Namun jika harga yang ditetapkan tinggi maka bisa berakibat kurang menguntungkan karena konsumen lebih menyukai harga yang sesuai dengan kualitas produk dalam melakukan keputusan membeli (Septian & Nurbaya, 2020). Indikator pada *price* terbagi oleh beberapa elemen, yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan

harga, persaingan harga, diskon harga (Atmojo & Saraswati, 2020).

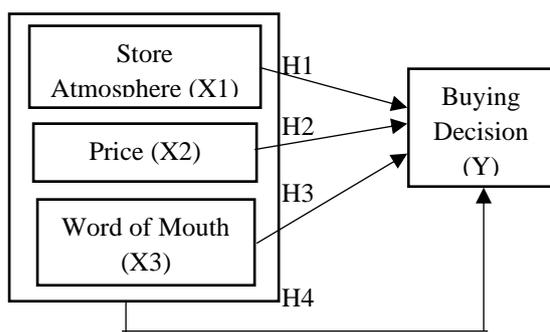
Word of Mouth

Word of Mouth merupakan pendapat tentang pengalaman pada layanan dan produk dalam perilaku pembelian dan keputusan pelanggan (Segoro & Muliato, 2020). *Word of Mouth* bisa dikatakan sebagai bentuk promosi yang dilakukan oleh karyawan dan konsumen potensial kepada konsumen lainnya (Perkasa et al., 2021).

Word of Mouth menjadi salah satu strategi yang efektif karena penyampaian informasi produk dari pengalaman pribadi. Konsumen yang sudah membeli dapat merekomendasikan kepada konsumen lain sebagai informasi tambahan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Indikator pada *word of mouth* diukur dari pembicaraan kenyamanan dan keamanan produk, merekomendasikan produk pilihan, dan mendorong membeli produk (Marantika & Sarsono, 2020).

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti. Sehingga kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut,



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pendahuluan, kajian pustaka, dan kerangka konseptual, maka didapatkan hipotesis penelitian antara lain, H1 = diduga ada pengaruh *store atmosphere* terhadap *buying decision*.

H2 = diduga ada pengaruh terhadap *price* terhadap *buying decision*.

H3 = diduga ada pengaruh *word of mouth* terhadap *buying decision*.

H4 = diduga ada pengaruh *store atmosphere, price, word of mouth* terhadap *buying decision*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Toserba Duta Jln, Pemuda No 30-32 Mojokerto. Dimana penelitian dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian asosiatif kuantitatif, yang merupakan metode dalam mencari hubungan korelasi atau hubungan sebab-akibat (Perkasa et al., 2021).

Variabel penelitian yang digunakan adalah *store atmosphere* (X1), *price* (X2), dan *word of mouth* (X3) sebagai variabel bebas, serta *buying decision* (Y) sebagai variabel terikat. Subjek dalam penelitian adalah konsumen toserba duta Mojokerto dengan teknik pengambilan sampel adalah *incidental sampling* yaitu secara isidental atau faktor kebetulan, yaitu siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan memenuhi syarat sebagai sampel penelitian. Populasi penelitian sebesar 180 orang yang diambil dari rata-rata jumlah konsumen selama 1 tahun selama masa pandemi Covid-19. Sehingga dengan menggunakan rumus slovin maka diperoleh jumlah sampel sebesar 124,14 dibulatkan 124 orang.

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan IBM SPSS versi 25 dengan melakukan pengujian analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* (X1), *Price* (X2), *Word of Mouth* (X3) terhadap *Buying Decision* (Y). Rumus perhitungan dapat diformulasikan sebagai berikut,

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Keterangan,

Y = Variabel *Buying Decision*

α = Konstanta

X1 = Variabel *Store Atmosphere*

β_1 = Koefisien Variabel *Store Atmosphere*

X2 = Variabel *Price*

β_2 = Koefisien Variabel *Price*
 X_3 = Variabel *Word of Mouth*
 β_3 = Koefisien Variabel *Word of Mouth*
 e = *Standard Error* (5%)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan IBM SPSS versi 25 dalam menguji analisis regresi linear berganda. Adapun pengukuran yang diuji yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji T (Parsial), uji F (Simultan), dan uji determinasi, serta menganalisis regresi linear berganda.

Uji Validitas

Uji validitas diukur dengan menggunakan korelasi antara skor pertanyaan dengan skor variable, sehingga data – data yang dianalisis benar-benar memenuhi aspek validitas (Maryati & Erveni, 2020). Hasil pengujian dikatakan valid apabila memiliki nilai sig < 0.05, dan sebaliknya jika nilai sig > 0.05 maka hasil pengujian tidak valid (Prihandono et al., 2020). Nilai validitas pada hasil uji dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini,

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai Sig 5%	Nilai Sig Uji	Keterangan
<i>Store Atmosphere (X1)</i>	X1.1	0.05	0.000	Valid
	X1.2	0.05	0.000	Valid
	X1.3	0.05	0.000	Valid
	X1.4	0.05	0.000	Valid
	X1.5	0.05	0.000	Valid
<i>Price (X2)</i>	X2.1	0.05	0.000	Valid
	X2.2	0.05	0.000	Valid
	X2.3	0.05	0.000	Valid
	X2.4	0.05	0.000	Valid
	X2.5	0.05	0.000	Valid
<i>Word of Mouth (X3)</i>	X3.1	0.05	0.000	Valid
	X3.2	0.05	0.000	Valid
	X3.3	0.05	0.000	Valid
<i>Buying Decision (Y)</i>	Y.1	0.05	0.000	Valid
	Y.2	0.05	0.000	Valid
	Y.3	0.05	0.000	Valid
	Y.4	0.05	0.000	Valid

Dari tabel diatas terlihat bahwa masing-masing indikator pada setiap variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi < 0.05, sehingga semua data bisa melanjutkan pengujian reliabilitas.

Uji Reliabilitas

Pada pengujian reliabilitas, dilakukan dengan membandingkan nilai cronbach’s alpha > 0.6, jika nilai pengujian > 0.6 maka nilai reliabilitas bisa diterima (Nurislam & Hermana, 2020). Nilai reliabilitas dari hasil uji dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini,

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach’s Alpha</i>	Ketetapan	Keterangan
X1	0.719	0.60	Reliabel
X2	0.749	0.60	Reliabel
X3	0.604	0.60	Reliabel
Y	0.630	0.60	Reliabel

Dari tabel diatas terlihat bahwa variabel *store atmosphere (X1)*, *price (X2)*, *word of mouth (X3)*, dan *buying decision (Y)* dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach’s alpha* > 0.6.

Uji T (Parsial)

Untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh secara parsial, maka dilakukan pengukuran uji T, karena menunjukkan keterikatan secara individual variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat (Umar & Ismawati, 2020). Pada uji T, jika signifikansi < 0.05 maka hipotesis diterima, begitu juga sebaliknya jika signifikansi > 0.05 maka hipotesis ditolak (Perkasa et al., 2021). Hasil perhitungan uji T pada penelitian, dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini,

Tabel 4. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Coefficients ^a								
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	2.539	.449			5.655	.000			
X1	.036	.083	.037		.433	.666	.081	.039	.037
X2	.150	.089	.168		1.696	.092	.283	.153	.145
X3	.170	.076	.222		2.233	.027	.311	.200	.191

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai signifikansi pada variabel X1, X2, dan X3 adalah 0.666, 0.092, dan 0.027, artinya variabel *store atmosphere* (X1) dan *Price* (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel *buying decision* (Y), karena memiliki nilai signifikansi > 0.05, sehingga H1 dan H2 ditolak. Pada variabel *word of mouth* (X3) terlihat berpengaruh pada variabel *buying decision* (Y) karena memiliki nilai signifikansi < 0.05, sehingga hipotesisnya dinyatakan H3 diterima. Selain itu variabel X3 adalah variabel yang paling dominan diantara 3 variabel bebas lainnya karena mempunyai nilai B paling besar, serta nilai *standard error* paling kecil, artinya kesalahan yang ditimbulkan adalah yang paling rendah.

Dari pengukuran uji T dapat terlihat bahwa Toserba Duta Mojokerto harus memenuhi produk-produk yang diinginkan konsumen, karena ketika konsumen suka dengan produk yang tersedia, dia akan membicarakan produk tersebut ke teman dan kerabatnya. Sehingga hal itu dapat membantu toserba duta dalam menyebarkan sistem informasi *word of mouth*. Keuntungan dari adanya informasi *word of mouth* yaitu dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga konsumen dapat memutuskan untuk berbelanja.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas memiliki pengaruh yang simultan terhadap variabel terikat (Umar & Ismawati, 2020). Jika nilai signifikansi pada uji F < 0.05 maka hipotesis diterima, dan jika nilai signifikansi uji F > 0.05 maka hipotesis ditolak (Gunawan & Syahputra, 2020). Hasil pengukuran uji F pada penelitian dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini,

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3.755	3	1.252	5.433	.002 ^b
Residual	27.642	120	.230		
Total	31.397	123			

a. Dependent Variable: Y

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

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai signifikansi pada uji F sebesar 0.02 < 0.05 artinya variabel *store atmosphere* (X1), *price* (X2), dan *word of mouth* secara simultan memiliki pengaruh pada *buying decision*, sehingga hipotesis dinyatakan H4 diterima.

Dari pengukuran uji F, menunjukkan bahwa dalam meningkatkan kepercayaan konsumen agar melakukan keputusan pembelian, maka pihak manajemen Toserba Duta perlu membenahi kondisi *store atmosphere* misalnya dengan

menambahkan AC, menata *interior display*, memberikan label harga pada rak produk dan sebagainya, selain itu memberikan diskon harga yang menarik pada momen tertentu, sehingga memberikan kenyamanan pelanggan dalam berbelanja. Jika konsumen senang, maka dapat menciptakan dorongan untuk memberikan informasi *word of mouth* kepada teman dan kerabatnya. Oleh karena itu, konsumen lain akan tertarik dan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Uji R² (Determinasi)

Pengukuran uji R² digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel bebas pada variabel terikat (Indiani & Astari, 2020). Hasil pengukuran uji R² pada penelitian dapat dilihat pada tabel 6 dibawah ini,

Tabel 6. Hasil Uji R² (Determinasi)

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.346 ^a	.120	.098

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

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas terlihat bahwa hasil uji R² sebesar 0.120, artinya pengaruh *store atmosphere*, *price* dan *word of mouth* pada *buying decision* sebesar 12%, sedangkan sebesar 88% dipengaruhi oleh faktor lain seperti, *store layout*, diskon harga, *store location* dan sebagainya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam mengestimasi nilai rata-rata variabel terikat yang didasarkan oleh nilai variabel bebas yang diketahui (Maryati & Erveni, 2020). Dari tabel 4 pada hasil uji T, terdapat tabel *unstandardized coefficients* yang dapat dimasukkan kedalam rumus regresi linear berganda dibawah ini,

$$Y = 2.539 + 0.036X_1 + 0.150X_2 + 0.170 X_3 + e$$

Arti persamaan tersebut yaitu,

- a. Nilai 2.539 adalah jika *buying decision* yang diteliti konstan, maka nilai variabel tersebut sebesar 2.539.
- b. Nilai 0.036 adalah variabel *store atmosphere* berpengaruh positif pada *buying decision*, sehingga variabel *buying decision* meningkat sebesar 0.036 jika terjadi peningkatan tiap satu satuan.
- c. Nilai 0.150 merupakan variabel *price* memiliki pengaruh positif pada *buying decision*, sehingga variabel *buying decision* akan meningkat sebesar 0.150 jika terjadi peningkatan tiap satu satuan.
- d. Nilai 0.170 merupakan variabel *word of mouth* yang memiliki pengaruh positif pada *buying decision*, sehingga akan meningkat sebesar 0.170 jika terjadi peningkatan tiap satu satuan.

Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan secara parsial variabel *store atmosphere* dan *price* tidak memiliki pengaruh terhadap *buying decision* karena memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05, sedangkan variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *buying decision* karena memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Pada pengujian secara simultan variabel *store atmosphere*, *price*, dan *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *buying decision*.

Toserba Duta Mojokerto sudah melakukan banyak hal untuk menciptakan *store atmosphere* yang menyenangkan, dari sisi interior mulai dari memasang banyak produk yang dijual seperti baju, kebutuhan rumah tangga, *stand* makanan ringan, dan menyediakan tempat bermain anak agar anak tidak bosan saat menemani orang tuanya berbelanja. Selain itu layout disusun secara rapi sesuai jenis produk dengan merk yang berbeda agar memudahkan dalam mencari barang. Dari sisi eksterior toserba Duta Mojokerto sudah memiliki area parkir yang luas dan terletak di tempat strategis dan

mudah dijangkau. Namun yang seringkali yang menjadi keluhan konsumen adalah panasnya suhu ruang, sehingga perlunya adanya penambahan *Air Conditioner* atau memperbanyak kipas angin agar konsumen merasa nyaman, dan semakin sering melakukan keputusan pembelian barang di toserba Duta Mojokerto.

Price pada toserba Duta Mojokerto memiliki pengaruh pada *buying decision* karena harga produk yang ditawarkan toserba Duta Mojokerto lebih murah dibanding pesaingnya. Hal itu dikarenakan target toserba Duta Mojokerto adalah masyarakat menengah kebawah, sehingga harga menjadi sesuatu yang sensitif dalam melakukan *buying decision*.

Word of mouth memiliki pengaruh paling besar dan *standard error* paling paling diantara variabel lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa banyaknya konsumen yang berbelanja di toserba Duta Mojokerto dipengaruhi oleh *word of mouth*. Informasi positif masyarakat yang beredar mengenai produk yang dijual oleh toserba Duta Mojokerto menjadikan meningkatnya konsumen dalam melakukan *buying decision*, terlebih lagi pada masa pasca pandemi Covid-19 saat ini, meningkatnya pembelian yang dilakukan konsumen dapat menjadikan bentuk pemulihan penjualan di toserba Duta Mojokerto.

KESIMPULAN

Dari penelitian yang dilakukan pada Toserba Duta Mojokerto, maka didapatkan kesimpulan bahwa variabel *store atmosphere* dan *price* tidak memiliki pengaruh secara parsial, sedangkan variabel *word of mouth* memiliki pengaruh secara parsial pada variabel *buying decision*. Sedangkan variabel *store atmosphere*, *price* dan *word of mouth* memiliki pengaruh secara simultan pada variabel *buying decision*. hal itu menunjukkan bahwa *store atmosphere*, *price* dan *word of mouth* dapat menarik konsumen dalam melakukan *buying decision*.

Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel lain yang menarik untuk diteliti misalnya *store layout*, *store location*, diskon harga dan sebagainya. Sehingga dapat menambah pengetahuan dan informasi yang bervariasi untuk kepentingan toserba Duta Mojokerto dan masyarakat.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Universitas Mayjend Sungkono Mojokerto yang telah memberikan motivasi dalam menulis artikel.

DAFTAR PUSTAKA

- Aqsony, Y. B., Soebandhi, S., & Wulandari, A. (2020). The Effect of Green Marketing, Brand Image, and Atmosphere Store On Purchasing Decisions In Arei Adventure Store Surabaya 3. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 1(3), 194–203.
<https://doi.org/10.35877/454ri.qems91>
- Artana, I. P. W. (2019). Pengaruh store Atmosphere, Display product, dan pice Discount terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4, 369–394.
- Atmojo, R. N., & Saraswati, T. G. (2020). The Effect of Store Atmosphere , Product Assortment and Price on Buying Interest in Borma Bandung City Pengaruh Store Atmosphere , Product Assortment dan Price Terhadap Minat Beli di Borma Kota Bandung. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, 1, 68–76.
<http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab>
- Devi, D. A. C., & Nurcaya, I. N. (2020). Peran Positive Emotion Memediasi Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Di Beachwalk Kuta Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(3), 884.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020>

- .v09.i03.p04
- Fatmawati, I., Dwi, F., & Luluk, A. (2020). The Influence of Store Atmosphere , Shopping Lifestyle , and Time Availability on Emotional Response and Impulse Buying. *Advances in Engineering Research*, 201(ICoSIAMS), 346–354.
- Fauzan, R. (2020). *Perlambatan Pertumbuhan Penjualan Toserba Diperkirakan Berlanjut di Semester II - Ekonomi Bisnis.com*.
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20200809/12/1276927/perlambatan-pertumbuhan-penjualan-toserba-diperkirakan-berlanjut-di-semester-ii>
- Fitriani, F., & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Breakeven Kota Bima. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 12(2), 42–51.
- Giao, H. N. . et all. (2020). *Factors affecting the buying decision of amalie lubricant in Vietnam*. 5(6).
- Gunawan, C. B., & Syahputra. (2020). *Analisis perbandingan pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan coffee shop di Bandung Konsumsi Kopi Negara Eksportir*. 20(November), 51–62.
- Gustafsson, J. (2020). *Valuation of Research and Development Projects Using Buying and Selling Prices : Generalized Definitions Valuation of Research and Development Projects Using Buying and Selling Prices : Generalized Definitions*. March.
- Han, H., Al-ansi, A., Chi, X., Baek, H., & Lee, K. (2020). *Impact of Environmental CSR , Service Quality , Emotional Attachment , and Price Perception on Word-of-Mouth for Full-Service Airlines*.
- Indiani, N. L., & Astari, A. agung E. (2020). *Pengaruh Kualitas Jasa Servis dan KepuasanKonsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Asus Global Store di Denpasar*. 03(01).
- Mantauv, C. S. (2020). Pengaruh Word of Mouth Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Tamiang. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 383–391.
<https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.301>
- Manungkalit, R. F., & Garnasih, R. L. (2021). *The Influence of Price Perception , Location , and Store Atmosphere on Customer Purchase Decisions and Loyalty in Indomaret Rumbai Pesisir*. 15(1001), 463–475.
- Marantika, W., & Sarsono. (2020). Pengaruh Kualitas Produk , Word of Mouth , dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian : Studi pada Pengunjung Toko Amigo Pedan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Enterpreneurship*, 10(1), 114–127.
- Maryati, D. E., & Erveni. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34–43.
<https://doi.org/10.47663/jmbep.v6i1.33>
- Nurislah, D., & Hermana, C. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Merawat Kecantikan Di Farina Beauty Clinic. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 129.
<https://doi.org/10.33603/ejpe.v8i2.4059>
- Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). *The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market*. 15(7), 120–132.
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n7p120>
- Perkasa, R. P., Firdaus, M., & Pudjanarso, A. (2021). *Impact Of Service Quality, Atmosphere of Store, Price and Word of Mouth On Purchase Decisions in Swiwings, Jember*. 4(1), 399–406.
- Prihandono, D., Wijaya, A. P., Rizqiana, I., Yahya, W. K., & Rivai, A. K. (2020).

- GREEN MARKETING TOOLS EFFECT ON CONSUMER BUYING.* 8(4), 537–546.
- Rahayu, G., Kurniati, D., & Suharyani, A. (2020). *The Influence of Psychological Factors on The Buying Decision Process of Tropicana Slim Sweetener Products.* 14(2), 253–264.
- Segoro, W., & Muliando, M. (2020). *The Influences Of Product Quality, Price, Word Of Mouth And Store Atmosphere Toward Purchasing Decision In Michelle Bakery Margonda Depok.* 1–6. <https://doi.org/10.4108/eai.7-11-2019.2295230>
- Septian, D. D., & Nurbaya, S. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Dua Ruang Coffee Malang. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 1(3), 194–203.
- Thao, D. T. P. (2020). How Convenience, Price, Store Layout and Technology Influence Buying Behaviour of Different Millennial Groups in the Convenience Store in Vietnam. *VNU Journal of Science: Economics and Business*, 36(2), 39–51. <https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4374>
- Trihudyatmanto, M. (2020). Analisa Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 3(2), 136–146. <https://doi.org/10.32500/jematech.v3i2.1300>
- Umar, N., & Ismawati. (2020). *Pengaruh Price Discount dan Strategi Lokasi Terhadap Impulse Buying Pada Swalayan Alfamart.* 10(September).