

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PRODUK,  
DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK DEMUNG MADIUN**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu  
Pendidikan**

**Oleh:**

**FERNANDA CHOIRUL DIMASSYAH**

**A 210 180 188**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PRODUK, DAN  
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN BATIK DEMUNG MADIUN**

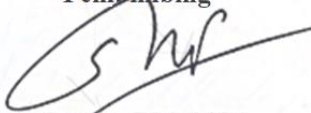
**PUBLIKASI ILMIAH**

oleh:

**FERNANDA CHOIRUL DIMASSYAH**  
**A 210 180 188**

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

**Dosen  
Pembimbing**

  
**Surya Jatmika, S.Pd., M.Pd.**  
**NIDN. 0602059201**

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PRODUK, DAN  
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
BATIK DEMUNG MADIUN

OLEH  
FERNANDA CHOIRUL DIMASSYAH  
A210180188

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari jumat, 10 Februari 2023  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji

1. Surya Jatmika S.Pd., M.Pd  
(Ketua Dewan Penguji) (.....)
2. Dr. Suranto, S.Pd., M.Pd  
(Anggota I Dewan Penguji) (.....)
3. Rochman Hadi Mustofa, S.Pd., M.Pd  
(Anggota II Dewan Penguji) (.....)



Dekan,

Prof. Dr. Sutama, M.Pd.

NIP. 131943782

---

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesajaraan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 02 Februari 2021  
Penulis



FERNANDA CHOIRUL D.

A210180188

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PRODUK, DAN  
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN BATIK DEMUNG MADIUN**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere, kualitas produk, electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian batik demung madiun. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian korelasi. Populasi pada penelitian ini sebanyak 141 konsumen dengan jumlah sampel sebanyak 104 responden yang diperoleh melalui rumus penentuan sampel dengan taraf 5%. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, koefisien determinasi, sumbangan efektif dan sumbangan relatif. Hasil analisis menunjukkan: 1) store atmosphere tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan pembuktian dari hasil uji  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $-1,145 < 1,659$  dengan nilai signifikansi  $> 0,05$ , yaitu 2,225, 2) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembuktian dari hasil uji  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $14,034 > 1,659$  dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ , yaitu 0,000, 3) electronic word of mouth tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan pembuktian dari hasil uji  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $-,2770 < 1,659$  nilai signifikansi  $> 0,05$ , yaitu 0,070, dan 4) store atmosphere, kualitas produk, dan electronic word of mouth secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan store atmosphere, kualitas produk, dan electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 87,9% sedangkan 12,1 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci:** store atmosphere, kualitas produk, electronic word of mouth, keputusan pembelian

**Abstract**

This study aims to determine the effect of store atmosphere, product quality, electronic word of mouth on the purchasing decision of Demur Madiun batik. This research method uses a quantitative method with a correlation research design. The population in this study were 141 consumers with a total sample of 104 respondents obtained through a sampling formula with a level of 5%. Data analysis techniques using multiple linear regression analysis, t test, f test, coefficient of determination, effective contribution and relative contribution. The results of the analysis show that: 1) store atmosphere has no effect on purchasing decisions with evidence from the results of the tcount < ttable test, namely  $-1.145 < 1.659$  with a significance value of  $> 0.05$ , namely 2.225, 2) product quality affects purchasing decisions with evidence from the results ttest > ttable, namely  $14.034 > 1.659$  with a significance value  $< 0.05$ , namely 0.000, 3) electronic word of mouth has no effect on purchasing decisions with evidence from the results of the tcount < ttable test, namely  $-.2770 < 1.659$  with a significance value  $> 0.05$ , namely 0.070, and 4) store

atmosphere, product quality, and electronic word of mouth simultaneously influence purchasing decisions. The coefficient of determination ( $R^2$ ) shows that store atmosphere, product quality, and electronic word of mouth have an effect on purchasing decisions of 87.9%, while 12.1 is influenced by other variables not examined.

**Keywords:** store atmosphere, product quality, electronic word of mouth purchasing decisions

## 1. PENDAHULUAN

Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia, UKM selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting, karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern serta mampu menyerap banyak tenaga kerja. Peranan usaha kecil tersebut menjadi bagian yang diutamakan dalam setiap perencanaan tahapan pembangunan yang dikelola oleh dua departemen yaitu Departemen Perindustrian dan Perdagangan, serta Departemen Koperasi dan UKM (Paramita et al., 2014).

Munculnya industri batik telah memberikan kontribusi bagi perkembangan perekonomian Indonesia di bidang seni dengan menciptakan lapangan kerja. Hal tersebut menjadi alasan mengapa pelaku usaha mulai melirik batik sebagai salah satu basis utama usaha mereka, menurut Asmawati (2015), Industri yang berbentuk kerajinan atau pemanfaatan hasil alam sebagian sudah mampu berdiri baik dalam skala kecil maupun menengah. Selain itu budaya memakai baju batik telah merambah ke semua segmen kalangan, tidak hanya orang tua.

Fokus utama UKM batik di Kota Madiun adalah jumlah pemasaran dan produksi. Penambahan karyawan pun hanya difokuskan untuk membantu proses produksi. Dalam proses pengambilan keputusan ekonomi lebih ditekankan pada intuisi dan pengalaman pemilik selama menjalankan usaha UMKM batik (Luchindawati et al., 2021). Dari permasalahan yang ada, dipilih permasalahan yang akan diselesaikan terlebih dahulu sesuai dengan disiplin ilmu yang dipunyai yaitu pemasaran. Jika dilihat dari cara dan strategi pemasaran saat ini, masih ada beberapa hal yang dapat dibenahi seperti penambahan media pemasaran online, spesifikasi *market place*, hingga memperkuat *branding* (Isnaini, 2019).

Batik Demung Madiun salah satu UKM yang memiliki permasalahan mengenai penjualan Batik saat ini yang tidak stabil, Batik Demung Madiun memiliki kualitas produk diatas rata-rata dapat bersaing dengan Batik Daerah lainnya namun hal tersebut belum dipahami dan disadari oleh masyarakat Madiun, selain itu pemilik batik demung juga mendesain toko unik batik miliknya berbeda dengan yang lain untuk mendapatkan suasana toko yang dapat mempengaruhi pembelian, perlunya penambahan media pemasaran melalui *online shop*, menurut Rohmah (2021,) konsumen beranggapan berbelanja online tidak membuang waktu untuk datang ke tempat toko penjual, konsumen bisa berbelanja dari rumah lewat media tentunya ini sangat membantu mempermudah konsumen dalam berbelanja *Online* membuat konsumen memutuskan pembelian.

Sekarang ini, konsumen tidak hanya mencari keragaman produk, tetapi juga mencari tempat belanja, suasana toko (*store atmosphere*) yang nyaman dan menarik perhatian. Menurut Girsang (2013), toko yang memiliki suasana yang bagus dan nyaman dapat memberikan kesan positif pada toko dan toko tersebut menjadi pilihan terbaik bagi konsumen dalam membeli sebuah produk. Suasana toko menjadi salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan. Lebih lanjut, suasana toko dapat mempengaruhi emosi konsumen, dapat berupa emosi positif atau negatif. *Store atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk. Toko memiliki *atmosphere* yang baik akan cenderung untuk dapat memberikan kenyamanan pada konsumen dan menciptakan emosi positif. Konsumen akan merasa puas dan betah untuk berbelanja dan menghabiskan waktu di toko (Purnama et al., 2020).

Kualitas produk menjadi hal yang diperhatikan konsumen dalam pembelian. Kualitas produk berkaitan dengan upaya pengembangan produk yang tepat bagi pasar dan konsumen. Produk yang dijual harus memiliki kualitas baik dan sesuai dengan kebutuhan serta dapat memuaskan konsumen. Faktor kualitas produk tidak kalah penting. Kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk secara tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku

pembelian (Purnama et al., 2020). Selain memiliki kualitas produk yang luar biasa, penataan kompartemen produk batik berperan sangat penting dalam menarik perhatian konsumen dalam membentuk citra toko. Pancaningrum (2017), menyatakan “*visual merchandising* merupakan penyajian suatu toko atau merek serta barang dagangan kepada pelanggan melalui tim kerja dari iklan toko, *display*, *event* tertentu, koordinasi *fashion*, dan menjual barang dan jasa yang ditawarkan oleh gerai toko”.

Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *Electronic word of mouth* (EWOM) menurut Kotler & Armstrong (2016), Pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online. Pemasaran dengan word of mouth dapat meningkatkan penjualan namun masih di area Madiun dan Kabupaten. Dengan *online shop* inilah penjualan batik dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, kurangnya kemampuan pengoperasian media sosial menjadi kendala tersendiri. Kendala lain dari UMKM adalah tidak adanya peran aktif dari UMKM di Jawa Timur dalam memasarkan produknya melalui internet, padahal internet dinilai sangat efisien dan efektif dalam penjualan produk (Luchindawati et al., 2021).

Mengenai variabel *store atmosphere* sudah ada penelitian yang dilakukan oleh Purnama (2020), hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Dewi (2021), hasil menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian mengenai variabel kualitas produk sudah ada penelitian yang dilakukan oleh Putra (2017), hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Santosa (2018), hasil menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian mengenai



variabel *electronic word of mouth* sudah ada penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (2017), hasil menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Pramita (2014), hasil menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena gap dan *research gap* di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas produk dan *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Batik Demung Madiun.

## **2. METODE**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif artinya mengumpulkan data setelah peristiwa yang diteliti terjadi. Kemudian peneliti memilih satu atau lebih efek untuk di uji kembali dengan menelusuri waktu, mencari penyebab, melihat hubungan, dan memahami artinya, tanpa mengubah apa pun (Azwar, 2017).

Populasi dalam penelitian ini adalah berjumlah 141 konsumen. Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret hingga bulan Juli 2022. Dari jumlah konsumen yang terdapat pada Batik Demung Madiun penulis memperoleh jumlah sampel dengan menggunakan rumus *Slovin* Sugiyono (2011), Maka diperoleh sampel responden dalam penelitian ini sejumlah 104 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling*, atau biasa disebut dengan teknik sampel acak.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang telah diujicobakan terlebih dahulu, sebagai uji coba instrumen maka data yang digunakan dalam uji validitas sebanyak 30 responden yang merupakan responden diluar sampel penelitian. Metode pengumpulan data primer melalui survei dengan kuesioner, sedangkan pengukuran variabel menggunakan skala Likert (Sugiyono, 2016). Jawaban pada setiap butir pernyataan disediakan lima alternatif jawaban yang diberikan bobot (skor) untuk setiap butirnya, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) skor

1, Tidak Setuju (TS) skor 2, Netral (N) skor 3, Setuju (S) skor 4, dan Sangat Setuju (SS) skor 5.

Untuk mengetahui apakah item-item yang dimasukkan dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti, maka pada saat itu data yang diperoleh dari responden dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian pada masing-masing item pernyataan (Sugiyono, 2011). Uji validitas instrumen dari 32 item pertanyaan terdiri dari *store atmosphere*, kualitas produk, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian menunjukkan nilai  $r_{hitung} > 0,1927$  artinya, bahwa seluruh item pertanyaan tersebut valid. Sehingga, seluruh pertanyaan diatas layak digunakan sebaga instrumen penelitian. Uji reliabilitas Menurut Ghozali (2011), Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu indikator dari variabel sebuah kuesioner. Instrumen kuesioner dikatakan reliabel atau andal, apabila jawaban responden terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil dari keempat variabel menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel  $> 0,6$  artinya, seluruh item pertanyaan yang disajikan sudah reliabel. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda uji t, uji F, koefisien determinasi, SR dan SE yang didahului dengan uji prasyarat analisis yaitu uji normalitas dan uji linieritas.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Uji Prasyarat Analisis Data**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikasinya. Residual berdistribusi normal ketika nilai signifikasinya  $> 0,05$  dan sebaliknya jika nilai signifikasinya  $< 0,05$  maka residual tidak berdistribusi normal. Berdasarkan perhitungan, nilai signifikansi normalitas residual sebesar  $0,200 > 0,05$  sehingga nilai signifikansi atau nilai probabilitas  $> 0,05$  maka data dapat dikatakan terdistribusi normal (Ghozali, 2018). Jadi, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas residual terpenuhi.

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel memiliki hubungan yang linier signifikan atau tidak. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terdapat hubungan yang linier antar variabel. Berdasarkan perhitungan, dari ke-3 variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari  $0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa model memiliki hubungan yang linier dan model layak dilakukan uji regresi (Sugiyono & Susanto 2015).

Untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan antar variabel independen dalam model penelitian dilakukan dengan pengujian multikolinieritas (Ghozali, 2017). Semakin kecil nilai tolerance dan VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinieritas. Jika *tolerance*  $> 0,1$  dan *Variance Inflation Faktor* (VIF)  $< 0,10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, nilai toleransi dari masing-masing variabel independen *Store Atmosphere* sebesar  $0,418 > 0,10$ , kualitas produk  $0,140 > 0,10$  dan *Electronic Word Of Mouth* sebesar  $0,136 > 0,10$ . Untuk nilai VIF dari masing-masing variabel independen *Store Atmosphere*  $2,319 < 10$ , keputusan pembelian  $7,155 < 10$ , dan *Electronic word of mouth*  $7,363 < 10$ . Menurut Ghozali (2017), Jika *tolerance*  $> 0,1$  dan *Variance Inflation Faktor* (VIF)  $< 0,10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas. Oleh karena itu dapat disimpulkan dari hasil analisis di atas maka tidak ada multikolinieritas atau tidak ada korelasi yang signifikan antar variabel independen.

Cara untuk mengetahui ada atau tidak kasus heteroskedastisitas pada suatu model, dapat dilihat melalui *Scatterplot*. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan pola Scatterplot diperoleh titik-titik atau plot data yang tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah angka 0 saja (Ghozali, 2011). Namun, data menyebar diatas maupun dibawah angka 0. Artinya, penyebaran titik-titik atau plot data diatas tidak memiliki pola sehingga tidak terdapat kasus heteroskedastisitas.

### **3.2 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Batik Demung Madiun**

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Berdasarkan perhitungan, diperoleh *p-value* dari variabel kualitas *Store atmosphere* sebesar  $0,255$  lebih besar dari pada  $0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal tersebut

menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel *Store atmosphere* terhadap keputusan pembelian Batik Demung Madiun. Hal ini dikarenakan konsumen yang datang untuk membeli produk tidak terlalu memperhatikan suasana toko, melainkan lebih memperhatikan kualitas produk yang mereka beli. Pernyataan tersebut sesuai dengan yang dilakukan oleh Aini et al. (2016), konsumen dari Giant Hypermarket didominasi oleh pelajar/mahasiswa yang umumnya tidak terlalu memperhatikan atmosfer toko sehingga, walaupun atmosfer toko di Giant Hypermarket baik hal tersebut tidak mempengaruhi pelajar/mahasiswa tersebut untuk melakukan pembelian.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Putri et al. (2014), dengan judul “Pengaruh *Store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang)”. Hasil yang diperoleh adalah terbukti bahwa *Store atmosphere* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi sebesar 0,036 dan probabilitas sebesar 0,624 ( $p > 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* terhadap variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh tidak signifikan.

### **3.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Batik Demung Madiun**

Berdasarkan perhitungan diperoleh *p-value* dari variabel kualitas produk sebesar 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian Batik Demung Madiun. Hal ini dikarenakan kualitas produk batik madiun yang mampu memenuhi keinginan konsumen. Selain itu, bahan yang digunakan produk Batik Demung Madiun tidak mudah luntur serta motif batik yang selalu memiliki khas tersendiri. Pernyataan tersebut sesuai dengan Purnama et al. (2020), Pewarnaan pada setiap motif Batik yang detail sesuai dengan titik dan maupun garis yang ada pada Batik. Selain itu, pewarnaan Batik menggunakan bahan-bahan alami, sehingga produk tidak mudah luntur apabila dicuci berkali-kali mampu memenuhi keinginan konsumen.

Hasil tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan Putra (2017), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 Dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)”. Hasil yang diperoleh adalah terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan F hitung sebesar 0,607. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $0,607 > 0,005$ .

### **3.4 Pengaruh Electornic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Batik Demung Madiun**

Berdasarkan perhitungan, diketahui bahwa *p-value* dari variabel *electornic word of mouth* sebesar 0,070 lebih besar dari pada 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel *electornic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Batik Demung Madiun. Hal tersebut dikarenakan konsumen lebih senang membeli produk untuk kepentingannya sendiri tidak mempedulikan terhadap konsumen lain (*concern for outhere consumer*) hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan tidak menyentuh emosi dari konsumen, penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Kahneman (2011), konsumen mengambil keputusan berdasarkan emosi yang sangat subjektif. Selain itu, konsumen kurang mempromosikan batik daerah lokal madiun itu sendiri (*Helping the company*) disebabkan batik yang dikenal oleh masyarakat hanya batik Solo.

Hasil tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan Wijaya & Paramita (2014), dengan judul “Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian kamera DSLR”. Hasil yang diperoleh adalah terbukti bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi sebesar 0,063 berada pada tingkat probabilitas signifikansi di atas 0,05 jadi, *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **3.5 Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Batik Demung Madiun**

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap

variabel dependen (Sujarweni & Wiranta, 2015). Berdasarkan perhitungan, diperoleh nilai F hitung sebesar 241,602. Nilai F tabel dapat diperoleh dari tabel F dengan mengetahui nilai df1 dan df2. Pada penelitian ini, nilai df1 sebesar empat dan nilai df2 sebesar 100 dan diperoleh nilai F tabel sebesar 2,700. Berdasarkan nilai F hitung dan F tabel yang sudah didapatkan, maka dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung 241,602 lebih besar daripada nilai F tabel 2,700 dan dilihat dari nilai Sig., maka dapat disimpulkan bahwa nilai Sig. F lebih kecil daripada alpha 0,05 atau 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Hal ini berarti F hitung  $241,602 > 2,700$  F tabel atau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kombinasi variabel *store atmosphere*, kualitas produk dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut menunjukkan bahwa dari ketiga sub variabel bauran variabel yang diteliti tidak semua memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian Batik Demung Madiun. Hal ini sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Kotler (2014), bahwa setiap alat strategi penjualan memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Oleh karena itu penting sekali bagi para pemasar untuk mengkombinasikan alat-alat strategi penjualan tersebut menjadi terpadu sehingga penjualan yang dilakukan dapat meraih posisi yang diinginkan pasar dan memperoleh hasil yang maksimal. Assauri (2010), menjelaskan bahwa kombinasi strategi penjualan merupakan salah satu unsur tercapainya keputusan pembelian, maka untuk dapat efektifnya penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau variabel apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian variabel-variabel tersebut agar hasilnya dapat optimal.

Hasil sesuai dengan penelitian yang dilakukan Santosa (2019), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung). Hasil penelitian terbukti bahwa Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $13,326 > 2,470$ . Dalam pembahasan konsumen mempertimbangkan variabel

makanan, *store atmosphere*, dan pelayanan dari suatu restoran sebelum bersantap ke restoran tersebut dan biasanya informasi mengenai ketiga variabel tersebut yang paling banyak diulas oleh konsumen yang telah berkunjung sebelumnya melalui media sosial atau website mereka sehingga keempat variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

#### **4. PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh negatif dari *Store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Konsumen tidak terlalu memperhatikan suasana toko tapi lebih mementingkan kualitas produk yang mereka beli. Ada pengaruh positif dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang tahan lama dan tidak luntur, dan desain yang dibuat terbatas mampu mendukung keputusan pembelian Batik Demung Madiun. Ada pengaruh negatif dari *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Di masa setelah pandemi ini masyarakat lebih cenderung membeli batik langsung ke toko tidak melalui *online* untuk membeli produk dengan kualitas yang mereka inginkan.

Berdasarkan kesimpulan tersebut dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian sehingga semakin rendah *store atmosphere*, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Sebaliknya semakin tinggi *store atmosphere*, maka semakin rendah keputusan pembelian. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sehingga semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Sebaliknya semakin rendah kualitas produk, maka semakin rendah keputusan pembelian. Tidak ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian sehingga semakin rendah *electronic word of mouth*, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Sebaliknya semakin tinggi *electronic word of mouth*, maka semakin rendah keputusan pembelian.

Strategi kedepannya bagi toko Batik Demung Madiun, variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan hanya kualitas produk, maka disarankan bagi pemilik Toko Batik Demung Madiun untuk memepertahankan dan

meningkatkan variabel-variabel lainnya contohnya promosi atau diskon yang menarik bagi para konsumennya. Untuk variabel *Electronic word of mouth* pemilik toko meiliki budget untuk promosi dengan bantuan para influencer batik atau artis lokal agar dapat mempromosikan produk batik demung di akun *Instagram* maupun akun *Tik-Tok* mereka agar viral dan menarik minat pembeli konsumen. Sedangkan *store atmosphere* pemilik toko lebih memperbaiki lagi dari segi *interior*, *store layout* supaya konsumen lebih nyaman saat berada dalam toko dan juga membuat konsumen dapat mengitari dalam toko lebih lama. Peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya untuk menambah variabel selain yang digunakan peneliti yaitu *Brand awareness*, Harga produk atau *life style*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriantoni, A., & Ernawati, E. (2019). Analisis Perilaku, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Produk Kosmetik Merek Batrisyia Herbal (Studi Kasus pada Masyarakat Dusun Sido Dadi Desa Terentang Baru). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 8(3), 1-12. <https://doi.org/10.22437/jmk.v8i3.8591>
- Aini, Q. N., Suharyono, & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan Terhadap Shopping Emotion dan Pembelian Tidak Terencana. *Jurnal Admistrasi Bisnis*, 37(1), 164-170.
- Asmawati, T. (2015). Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sebagai Upaya Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi Pedesaan di Masyarakat Kecamatan Manyaran Kabupaten Wonogiri. In *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Akuntansi dan Keuangan*. (2), 254-269.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Azwar. (2017). *Metode penelitian psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis Multivariate Dengan Program SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girsang, P. J. (2013). Pengaruh store atmosphere dan product assortment terhadap minat beli pada the secret factory outlet Bandung. *IMAGE: Jurnal Riset Manajemen*, 3(1), 1–17. <https://doi.org/10.17509/image.v3i1.2317>
- Hadi, S. (2004). *Penelitian Research*. Yogyakarta: BPFPE
- Isnaini, W. (2019). Pelatihan Pengutan Brand Serta Penggunaan Digital Marketing Bagi Kelompok Batik Sariwarni Kabupaten Madiun. *Jurnal Pengabdian Dan Pengembangan Masyarakat*, 2(2), 305-312.



- <https://doi.org/10.22146/jp2m.49046>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast And Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: In Pearson Prentice Hall, Inc.
- Luchindawati, D. S., Nuraina, E., & Astuti, E. (2021). Analisis Kesiapan Umkm Batik Di Kota Madiun Dalam Penerapan Sak Emkm. *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 12(2), 241–249.  
<https://doi.org/10.22225/kr.12.2.2486.241-249>
- Pancaningrum, E. (2017). Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, 17(1), 23–40.  
<https://doi.org/10.20961/jiep.v17i1.8502>
- Paramita, P., Hakim, A., & Soeaidy, S. (2014). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UKM) terhadap Pertumbuhan Ekonomi Daerah (Studi di Pemerintah Kota Batu). *Wacana*, 17(2), 88–96.
- Purnama, P. A., Maryam, S., & AY, B. (2020). Budaya, Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Pembelian Batik Di Toko Kawasan Kampung Batik Laweyan. *Jurnal Widya Ganecwara*, 1(4), 1–14.
- Putra, G., Arifin, Z., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 Dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 48(1), 124–131.
- Putri, L., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan ( Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang ). *Jurnal Administrasi Bisnis* 15(2), 1-9.
- Rohmah, W. (2021). Keputusan Pembelian Online Konsumen Shopee Dan Faktor Yang Mempengaruhi. *Jurnal Competency of Business*, 5(1), 88–100.  
<https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.877>
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148–158.  
<https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1613>
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak. com. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(01), 96-106.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:

- Alfabeta.
- Sugiyono & Susanto, A. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Wijaya, T., & Paramita, E. L. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Seminar Nasional Dan Call for Paper, 978-602-70429-1-9*, 12–19