

**MINAT BELI ULANG DITINJAU DARI STORE ATMOSPHERE,
IKLAN DAN WORD OF MOUTH PADA PRODUK
SMARTPHONE DI SURAKARTA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

ARIEF RITMA MAHFUDZ

B 100 170 136

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

**MINAT BELI ULANG DITINJAU DARI STORE ATMOSPHERE,
IKLAN DAN WORD OF MOUTH PADA PRODUK
SMARTPHONE DI SURAKARTA**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

ARIEF RITMA MAHFUDZ

B 100 170 136

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



(Drs. Sri Padmantyo, MBA)

HALAMAN PENGESAHAN

MINAT BELI ULANG DITINJAU DARI STORE ATMOSPHERE,
IKLAN DAN WORD OF MOUTH PADA PRODUK
SMARTPHONE DI SURAKARTA

OLEH
ARIEF RITMA MAHFUDZ
B100170136

Telah Dipertahankan Didepan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada Kamis 20 Mei 2021
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

Dewan Penguji:

1. Drs. Sri Padmantlyo, MBA
(Ketua Dewan Penguji)
2. Imron Rosyadi, S.E., M.Si
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si
(Anggota II Dewan Penguji)

Sri Padmantlyo
(*Imron*)
(*Anton Agus Setyawan*)

Dekan,



Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si
NIDN: 0616087401

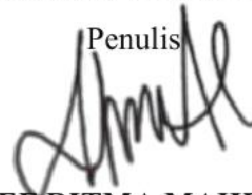
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan 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, 20 Februari 2022

Penulis



ARIEF RITMA MAHFUDZ
B100170136

MINAT BELI ULANG DITINJAU DARI STORE ATMOSPHERE, IKLAN DAN WORD OF MOUTH PADA PRODUK SMARTPHONE DI SURAKARTA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere, iklan, dan word of mouth terhadap minat beli ulang pada produk smartphone di Surakarta. Desain penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen smartphone di Surakarta. Sampel yang terkumpul dalam penelitian ini yaitu sebanyak 99 responden, dengan *accidental sampling* sebagai teknik pengambilan sampelnya. Data yang digunakan adalah data primer, dimana data diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada produk smartphone di Surakarta. (2) Iklan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada produk smartphone di Surakarta. (3) Word of mouth berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada produk smartphone di Surakarta.

Kata kunci: store atmosphere, iklan, word of mouth dan minat beli ulang

Abstract

This study aims to determine the effect of store atmosphere, advertising, and word of mouth on repurchase interest in smartphone products in Surakarta. This research design is a type of quantitative research. The population and sample used in this study were smartphone consumers in Surakarta. The samples collected in this study were 99 respondents, with accidental sampling as the sampling technique. The data used is primary data, where data is obtained from respondents' answers through questionnaires. Testing the hypothesis in this study used multiple linear regression analysis. The results showed that: (1) Store atmosphere had a positive effect on repurchase interest in smartphone products in Surakarta. (2) Advertising has a positive effect on repurchase interest in smartphone products in Surakarta. (3) Word of mouth has a positive effect on repurchase interest in smartphone products in Surakarta.

Keyword: store atmosphere, advertising, word of mouth dan repurchase interest

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di era globalisasi ini memberikan dampak terhadap kehidupan masyarakat baik dalam lingkup sosial, ekonomi maupun budaya. Perkembangan tersebut mengakibatkan masyarakat sudah tidak asing lagi dengan penggunaan internet dalam memperoleh informasi dan berkomunikasi. Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan suatu peluang yang sangat

bagus bagi produsen *smartphone*. Pasar *smartphone* Indonesia memang menggiurkan. Tidak heran jika kemudian, berbondong-bondong vendor global pun tertarik untuk berbisnis *smartphone* di Indonesia. Hal ini tentu saja dapat berdampak pada persaingan dalam dunia bisnis *smartphone*.

Produk dalam industri teknologi di Indonesia sendiri bisa dikatakan sangat kompetitif dari mulai inovasi yang dikeluarkan, harga yang ditawarkan, kecanggihan teknologi, dan merek. Merek-merek perusahaan teknologi yang beredar di Indonesia saat ini merupakan merek yang datang dari berbagai negara seperti Samsung, Vivo, Oppo, Xiaomi, Realme, Asus, Huawei, Apple, Infinix, dan merek lainnya. Merek-merek tersebut memberikan pelayanan tersendiri untuk pelanggannya, hingga inovasi dan harga yang diberikan terus bersaing satu sama lain guna mendapatkan konsumen. Meskipun demikian, merek-merek tersebut belum dapat menyaingi Samsung yang telah menguasai pangsa pasar dunia sebesar 30,2 % (Kumar *et al.*, 2016). Pengguna *smartphone* Indonesia juga bertumbuh dengan pesat. Lembaga riset digital marketing Emarketer memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. (kominfo.go.id).

Merek menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk *smartphone*. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu membuat beberapa strategi yang mampu menarik banyak konsumen untuk membuat konsumen percaya terhadap produk yang dibuat dan diedarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat sehingga konsumen dapat percaya pada citra perusahaan dan dapat membeli kembali dan bahkan nantinya akan merekomendasikan produk perusahaan pada orang lain. Untuk menarik minat beli ulang para konsumen hingga akhirnya konsumen bisa melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk tersebut.

Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan yang ditawarkan oleh perusahaan, kesadaran, pencarian informasi berupa iklan atau rekomendasi dari orang, pemilihan alternatif berupa harga yang murah, tempat pembelian yang memiliki citra toko yang baik, dan barulah pembelian dilakukan. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang

cukup mengenai produk yang diinginkan (Chinomona et al, 2013). Disamping minat beli awal pada konsumen baru yang perlu diperhatikan, disatu sisi minat beli ulang juga perlu diperhatikan karena minat beli ulang akan berhubungan dengan pembelian aktual oleh konsumen yang dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Hal tersebut telah menjadi strategi pemasaran yang penting untuk banyak perusahaan, dan mengeksplorasi berbagai mekanisme pendekatan tentang kelangkaan produk yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli (Jianxin, 2017).

2. METODE

Desain penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang berfungsi untuk mendeskripsikan dan memberikan gambaran mengenai objek penelitian yang diteliti melalui data sampel atau populasi dengan angka. Maka dapat diketahui nilai tingkat pengaruh variabel antar independen terhadap dependen (Sugiyono, 2018). Data yang digunakan adalah data primer, dengan melakukan survey dan menyebarkan kuesioner kepada konsumen smartphone di Surakarta

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Hasil pengujian hipotesis secara bersama-sama (simultan) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 22,886 lebih besar dibandingkan nilai F_{tabel} sebesar 2,70 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere*, iklan, dan *word of mouth* berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli ulang. Hal ini juga bisa diartikan bahwa pengujian model regresi secara bersama-sama (simultan) yang digunakan tersebut sudah sesuai (*fit of goodness*).

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menggambarkan variabel dependennya. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
Regression	0,648	0,420	0,401

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) berdasarkan Tabel 4.15 mengindikasikan bahwa nilai *adjusted R²* sebesar 0,401. Hasil pengujian ini mengindikasikan bahwa variabel independen dalam penelitian ini yang terdiri dari *store atmosphere*, iklan, dan *word of mouth* mampu menjelaskan variabilitas variabel dependen yaitu minat beli ulang sebesar 40,1%. Sementara itu, sisanya sebesar 59,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

3.2 Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan hasil uji t yang dinyatakan memiliki pengaruh signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,593 atau lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} sebesar 1,985 dengan nilai signifikan pada *p-value* 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan variabel *store atmosphere* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli ulang, di mana ketika *store atmosphere* dinilai semakin baik, maka minat beli ulang akan meningkat. Dengan kata lain, semakin baik *store atmosphere*, maka akan semakin tinggi minat pembelian ulang pelanggan terhadapnya.

Store atmosphere yang didesain baik, aman, dan nyaman akan membuat persepsi positif bagi konsumen yang mendorongnya untuk memunculkan minat untuk melakukan pembelian ulang di tempat yang sama (Hussain & Ali, 2015). Dengan demikian, perusahaan menciptakan agar *store atmosphere* sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan kepada konsumen, yaitu dengan memberikan suasana yang berbeda ketika pada saat berbelanja yang akan berdampak pada minat beli konsumen, seperti membuat suasana toko senyaman mungkin untuk konsumen, menampilkan suasana toko yang kuat, dan kreatif. *Atmosphere* dari suatu toko dapat mempengaruhi kenyamanan belanja konsumen, seperti berkeliling, keinginan untuk berkomunikasi dengan pegawai, kecenderungan untuk membuang-buang waktu dan uang dari yang direncanakan dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan tetap.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Afifi & Wahyuni (2019), Solvaroyani, dkk. (2021) yang menunjukkan bahwa minat pembelian ulang secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh *store atmosphere* yang mencakup *exterior, general interior, dan interior display*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan hasil uji t yang dinyatakan memiliki pengaruh signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,202 atau lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} sebesar 1,985 dengan nilai signifikan pada *p-value* 0,030 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut juga dapat diartikan bahwa semakin menarik iklan yang ditampilkan, maka konsumen akan semakin berminat untuk berbelanja kembali. Dengan kata lain, semakin baik dan menarik penyampaian pesan persuasif yang disampaikan oleh perusahaan melalui iklan, maka akan semakin tinggi minat pembelian ulang pelanggan terhadap produk yang ditawarkannya. Apabila konsumen telah menggunakan suatu produk, maka iklan tersebut dapat menjadi pengingat konsumen sehingga melakukan pembelian ulang.

Iklan merupakan pesan yang disampaikan oleh pengiklan tentang produk mereka kepada publik atau calon konsumen melalui media massa dengan tujuan untuk memberikan informasi serta memikat dan mempengaruhi calon konsumen agar berbuat sesuai keinginan pengiklan (He & Qu, 2018). Pada dasarnya perusahaan mengiklankan produknya untuk mendapatkan perhatian konsumen yang kemudian melakukan pembelian, oleh karena itu iklan yang dibuat oleh perusahaan harus dapat menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen secara baik dan menarik agar konsumen mendapat rangsangan dari periklanan tersebut yang mendorong konsumen melakukan tindakan membeli.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanisa & Hardini (2020), Mareta, dkk. (2020), Amala, dkk. (2021) yang mengungkapkan bahwa minat pembelian ulang secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh iklan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan hasil uji t yang dinyatakan memiliki pengaruh signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,437 atau lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} sebesar 1,985 dengan nilai signifikan pada *p-value* 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hasil menunjukkan bahwa *word of mouth* yang positif pada produk *smartphone* berpengaruh kepada minat beli

konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa semakin percaya konsumen dengan *word of mouth* yang disampaikan oleh orang lain, maka konsumen akan semakin berminat untuk berbelanja kembali. Dengan kata lain, semakin baik *word of mouth* yang tersebar mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi minat pembelian ulang pelanggan terhadap produk tersebut.

Word of mouth digambarkan sebagai pertukaran informasi mengenai produk atau evaluasi jasa atau layanan antara orang-orang di dunia yang sebetulnya (King et al., 2014). *Word of mouth* efektif dalam meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan kembali produk karena pengaruh kata-kata dari seorang teman, saudara, ataupun orang tua dianggap lebih meyakinkan dibandingkan dengan promosi dan keterangan yang ada dalam produk karena berasal dari sumber informasi yang independen dan jujur mengingat tidak ada hubungan antara orang yang melakukan *word of mouth* dengan perusahaan yang memproduksi memperjual-belikan produk. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pandangannya untuk ikut mencoba produk tersebut. Konsumen merasa yakin bahwa informasi dari orang yang sudah sering berbelanja sesuai dengan fakta.

Hasil ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Widayat & Suhermin. (2018), Nilawati (2019), Kurnia, dkk. (2020) yang menunjukkan bahwa minat pembelian ulang secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh *word of mouth*.

4. PENUTUP

Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi linier berganda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut, Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada produk smartphone di Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian yang sudah dibahas peneliti, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut: Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan minat pembelian ulang pelanggannya dengan menaruh perhatian yang lebih mendalam lagi pada *store atmosphere outletnya* sesuai dengan keinginan

pelanggan, terutama dari segi desain warna *outlet*. Perusahaan harus lebih memperhatikan hal-hal terkait iklan produk yang ditayangkan, seperti isi pesan iklan harus lebih jelas, lebih mudah dipahami dan lebih mudah diingat agar iklan tersebut lebih menarik dan diterima sehingga mendorong minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, M. F. & Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh Store Atmosphere dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(3), 1-17.
- Agusta, R. P. & Dewi, C. K. (2019). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Widjie Coffee). *e-Proceeding of Management*, 6(3), 6266-6275.
- Amala, S., Budimansyah, & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Penggunaan Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Halal Safi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada toko TOPSHOP Kota Bandar Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 47-62.
- Nilawati, W. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Kopi ABC Di Desa Pancoran Bondowoso). *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, 9(1), 74-78.
- Purwati, A. A., Siahaan, J. J., & Hamzah, Z. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAMAT*, 30(1), 20-28.
- Rejeki, S., & Hadi, S. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Kedai Giyong Kekalik Mataram). *Artikel Publikasi*, 1(2), 65-84.
- Tamrin, M. H. & Huda N. (2021). The Effect of Incentivized Electronic Word-Of-Mouth (EWOM) on Consumer Purchase Intention. *Journal of Management and Entrepreneurship Research (JMERE)*, 2021, 02(1), 10–18.
- Widayat, L. H. & Suhermin. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(11), 1-17.