



**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *PRODUCT KNOWLEDGE*, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI *WORD
OF MOUTH* (STUDI PADA KONSUMEN ITS MILK DI KOTA
SEMARANG)**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

Iin Nur Aisah

NIM 7311414115

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2018

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia
ujian skripsi pada:

Hari : *Senin*

Tanggal : *4 Juni 2018*

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Witiastuti
Witiastuti, S.E., M.M

NIP. 197610072006042002

Pembimbing

Dr. Wahyono, M.M

NIP. 195601031983121001

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : *Jumat*

Tanggal : *29 Juni 2018*

Penguji I



Dorojatun Prihandono, S.E., MM., Ph.D.

NIP. 197311092005011001

Penguji II



Ida Maftukhah, S.E., M.M.

NIP. 197310252000032002

Penguji III



Dr. Wahyono, M.M.

NIP. 195601031983121001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi UNNES



Drs. Heri Yanto, MBA, Ph.D

NIP. 196307181987021001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Iin Nur Aisah

NIM : 7311414115

Tempat Tanggal Lahir: 29 Agustus 1997

Alamat : Undaan Tengah RT 05/ RW 03, Undaan, Kudus

Dengan ini saya menyatakan bahwa yang tertulis dalam skripsi ini benar-benar hasil karya peneliti dan tulisan sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Atas pernyataan ini saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya ini.

Semarang, 29 Juni 2018

Yang membuat pernyataan



Iin Nur Aisah

NIM 7311414115

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Cukuplah Allah bagiku. Tidak ada Tuhan selain Dia. Hanya kepada-Nya aku bertawakkal dan Dia adalah Tuhan yang memiliki Arys yang agung.”

(At-Taubah [9]: 129)

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta, Ibu Ulfah Faidah dan Bapak Sukarno, dan adikku tersayang, Ahmad Al Hilal serta keluarga besar yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat serta kasih sayang yang tiada tara kepadaku.

2. Almamaterku Universitas Negeri Semarang

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PRAKATA

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta inayahnya sehingga skripsi yang berjudul “**Pengaruh Store Atmosphere, Product Knowledge, dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Melalui Word of Mouth (Studi Pada Konsumen Its Milk di Kota Semarang)**”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat tersusun sebagaimana mestinya. Oleh sebab itu, penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., selaku Rektor Universitas Negeri Semarang yang selama ini selalu memberikan kreasi dan inovasinya demi kemajuan civitas akademika Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, MBA, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang sekaligus Dosen Pembimbing penulis yang bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan serta pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Negeri Semarang yang telah memberi pengesahan pada skripsi ini.

4. Dr. Wahyono, M.M., selaku Dosen Pembimbing penulis yang bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan serta pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen pengajar serta staf di Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu kepada penulis disaat mengikuti perkuliahan selama ini.
6. Para sahabat yang selalu memberikan semangat, bantuan dan motivasinya.

Semoga Allah SWT dapat membalas kebaikan mereka semua atas seluruh dukungan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat terdapat keterbatasan ilmu pengetahuan yang dimiliki. Namun besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi penulis sendiri maupun pembaca pada umumnya.

Semarang, Juni 2018

Penulis

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

SARI

Aisah, Iin Nur. 2018. "Pengaruh *Store Atmosphere*, *Product Knowledge*, Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Word Of Mouth* (Studi Pada Konsumen Its Milk Di Kota Semarang)". Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Dr. Wahyono, M.M.

Kata kunci: *store atmosphere*, *product knowledge*, *brand image*, *word of mouth*, *purchase decision*.

Word of mouth memiliki peran penting dalam meningkatkan *purchase decision* yang didukung dengan *store atmosphere* yang unik dan menarik, *product knowledge* yang baik, dan *brand image* yang positif. Namun, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda, bahwa dengan adanya *store atmosphere* yang unik dan menarik, *product knowledge* yang baik, dan *brand image* yang positif tidak dapat meningkatkan *word of mouth* dan *purchase decision* terhadap perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, *product knowledge*, dan *brand image* terhadap *purchase decision* serta membuktikan peran *word of mouth* sebagai variabel intervening.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kafe Its Milk di Kota Semarang. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Incidental Sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 115. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode dokumentasi dan kuesioner. Analisis data menggunakan *path analysis*, dengan variabel penelitian meliputi *store atmosphere*, *product knowledge*, *brand image*, *word of mouth*, dan *purchase decision*.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *store atmosphere*, *product knowledge*, dan *brand image* terhadap *purchase decision* dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Sedangkan untuk pengujian intervening diperoleh nilai total pengaruh tidak langsung $>$ pengaruh langsung, yaitu *store atmosphere* sebesar $0,1519 > 0,142$, *product knowledge* sebesar $0,3427 > 0,327$, dan *brand image* sebesar $0,5185 > 0,513$.

Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *store atmosphere*, *product knowledge*, dan *brand image* terhadap *purchase decision* secara langsung dan tidak langsung melalui *word of mouth*. Saran kafe Its Milk adalah mendesain ulang *store atmosphere* secara berkala serta menjaga *brand image* yang baik perusahaan, sehingga bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Bagi peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *purchase decision* seperti *celebrity endorser*, *sponsorship*, harga, dan kualitas layanan, dan disarankan untuk meneliti pada lingkup objek lain yang lebih luas dan berbeda.

ABSTRACT

Aisah, Iin Nur. 2018. *“The Influence of Store Atmosphere, Product Knowledge, and Brand Image toward Purchase Decision through Word of Mouth (Studies on Consumers of Its Milk, Semarang)”*. Thesis. Management Department. Faculty of Economics. Semarang State University. Supervisor Dr. Wahyono, M.M.

Keywords: *store atmosphere, product knowledge, brand image, word of mouth, purchase decision.*

Word of mouth has an important role in improving purchase decision that supported with unique and interesting store atmosphere, good product knowledge and positive brand image. However, some previous studies showed different result that by unique and interesting store atmosphere, good product knowledge and positive brand image to word of mouth and purchase decision for the company. Therefore, this study aimed to determine the effect of store atmosphere, product knowledge, and brand image toward purchase decision and prove the role of word of mouth as an intervening variable.

Population in this research was the consumers of Its Milk, Semarang. The sampling technique used was incidental sampling technique, the respondents was 115. The data collection methods used were documentation and questionnaires. The data analysis used path analysis, which the variables included store atmosphere, product knowledge, brand image, word of mouth, and purchase decision.

The result showed that store atmosphere, product knowledge, and brand image had positive effect and significant on purchase decision with significance < 0.05. While the test of intervening obtained by the total value of the indirect > direct effect, that store atmosphere of $0.1519 > 0.142$, product knowledge of $0.427 > 0.327$, and brand image of $0.5185 > 0.513$.

The conclusions of this study proved that store atmosphere, product knowledge, and brand image had positive effect and significant on purchase decision by direct effect and indirectly through word of mouth. Suggestions for the company are redesign store atmosphere periodically and maintain a good image to improve the consumer purchase decision. For the next researchers, it is needed to consider other variables that influence purchase decision such as celebrity endorser, sponsorship, price, and service quality, and to get a research on wide and different objects is recommended.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN KELULUSAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
PRAKATA	vi
SARI	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Permasalahan.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1. Manfaat Teoretis	9
1.4.2. Manfaat Praktis	10

BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1. Perilaku Konsumen	11
2.1.2. Faktor Perilaku Konsumen	12
2.2. <i>Purchase Decision</i>	14
2.2.1. Definisi <i>Purchase Decision</i>	14
2.2.2. Tipe-Tipe <i>Purchase Decision</i>	15
2.2.3. Indikator <i>Purchase Decision</i>	17
2.3. <i>Word of Mouth</i>	21
2.3.1. Definisi <i>Word of Mouth</i>	21
2.3.2. Sumber Pembentukan <i>Word of Mouth</i>	21
2.3.3. Indikator <i>Word of Mouth</i>	22
2.4. <i>Store Atmosphere</i>	24
2.4.1. Definisi <i>Store Atmosphere</i>	24
2.4.2. Tujuan dan Faktor-Faktor <i>Store Atmosphere</i>	25
2.4.3. Indikator <i>Store Atmosphere</i>	28
2.5. <i>Product Knowledge</i>	31
2.5.1. Definisi <i>Product Knowledge</i>	31
2.5.2. Tingkatan <i>Product Knowledge</i>	31
2.5.3. Indikator <i>Product Knowledge</i>	32
2.6. <i>Brand Image</i>	34

2.6.1.	Definisi <i>Brand Image</i>	34
2.6.2.	Komponen <i>Brand Image</i>	35
2.6.3.	Karakteristik <i>Brand Image</i>	35
2.6.4.	Indikator <i>Brand Image</i>	36
2.7.	Penelitian Terdahulu.....	38
2.8.	Hubungan Antar Variabel	41
2.8.1.	Hubungan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	41
2.8.2.	Hubungan <i>Product Knowledge</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	41
2.8.3.	Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	42
2.8.4.	Hubungan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Melalui <i>Word of Mouth</i>	43
2.8.5.	Hubungan <i>Product Knowledge</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Melalui <i>Word of Mouth</i>	44
2.8.6.	Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Melalui <i>Word</i> <i>of Mouth</i>	44
2.9.	Kerangka Pemikiran.....	45
2.10.	Hipotesis Penelitian	47
BAB III METODE PENELITIAN		48
3.1.	Jenis Penelitian	48
3.2.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	48

3.2.1.	Populasi	48
3.2.2.	Sampel.....	49
3.2.3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	52
3.3.	Metode Pengumpulan Data	53
3.3.1	Metode Kuesioner	53
3.3.2.	Metode Dokumentasi	54
3.4.	Variabel Penelitian	54
3.4.1.	Variabel Dependen.....	54
3.4.2.	Variabel Independen	55
3.4.2.1.	<i>Store Atmosphere</i>	55
3.4.2.2.	<i>Product Knowledge</i>	55
3.4.2.3.	<i>Brand Image</i>	56
3.4.3.	Variabel Intervening.....	56
3.5.	Uji Kelayakan Instrumen.....	57
3.5.1.	Uji Validitas	57
3.5.2.	Uji Reliabilitas	60
3.6.	Metode Analisis Data	61
3.6.1.	Uji Asumsi Klasik.....	61
3.6.1.1.	Uji Normalitas	62
3.6.1.2.	Uji Multikolinearitas.....	63



3.6.1.3. Uji Heteroskedastisitas	64
3.7. Pengujian Hipotesis	65
3.7.1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	65
3.7.2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	69
4.1. Hasil Penelitian.....	69
4.1.1. Gambaran Umum Its Milk Semarang.....	69
4.2. Uji Asumsi Klasik	71
4.2.1. Uji Normalitas.....	71
4.2.2. Uji Multikolinieritas	72
4.2.3. Uji Heteroskedastisitas.....	73
4.3. Uji Hipotesis.....	75
4.3.1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t).....	75
4.3.2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	76
4.4. Pembahasan	85
4.4.1. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	85
4.4.2. Pengaruh <i>Product Knowledge</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	86
4.4.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	87
4.4.4. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Word of Mouth</i>	88

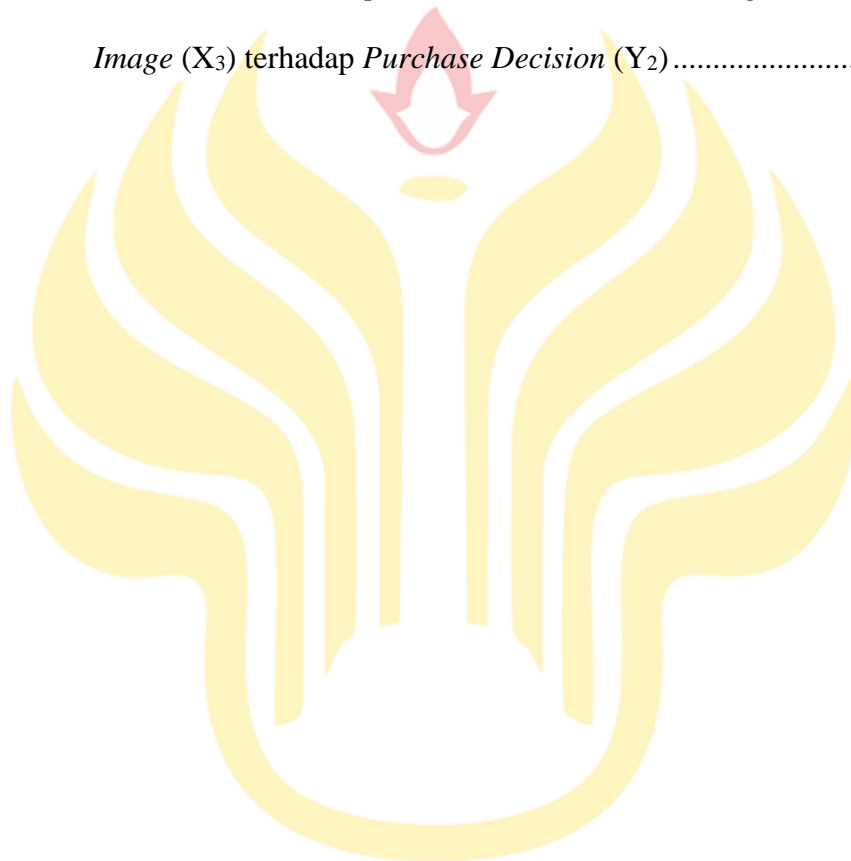
4.4.5. Pengaruh <i>Product Knowledge</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Word of Mouth</i>	88
4.4.6. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Word of Mouth</i>	89
BAB V PENUTUP	91
5.1. Simpulan.....	91
5.2. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Realisasi Penjualan Its Milk Cabang Puspanjolo Semarang Tahun 2016-2017	7
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 4.1. Karakteristik Responden berdasarkan Gender.....	69
Tabel 4.2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia	70
Tabel 4.3. Karakteristik Responden berdasarkan Profesi	70
Tabel 4.4. Uji Kolmogorov-Smirnov dengan Variabel Dependen <i>Purchase Decision</i>	72
Tabel 4.5. Hasil Uji Multikolinieritas antar Variabel Independen <i>Store Atmosphere (X₁), Product Knowledge (X₂), Brand Image (X₃), dan Word of Mouth (Y₁)</i>	73
Tabel 4.6. Hasil Uji Glejser Variabel Penelitian <i>Store Atmosphere (X₁), Product Knowledge (X₂), Brand Image (X₃), dan Word of Mouth (Y₁)</i>	75
Tabel 4.7. Hasil Uji Statistik t Variabel <i>Store Atmosphere (X₁), Product Knowledge (X₂), Brand Image (X₃), dan Word of Mouth (Y₁) terhadap Purchase Decision (Y₂)</i>	76
Tabel 4.8. R Square pada Model 1	77
Tabel 4.9. Pengaruh <i>Store Atmosphere (X₁), Product Knowledge (X₂), Brand Image (X₃), terhadap Word of Mouth (Y₂)</i> pada Model 1	77
Tabel 4.10. R Square Pada Model 2.....	78

Tabel 4.11. Pengaruh *Store Atmosphere*, *Product Knowledge*, *Brand Image*,
terhadap *Purchase Decision* pada Model 2..... 79

Tabel 4.12. Nilai Koefisien Regresi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung
Variabel *Store Atmosphere* (X_1), *Product Knowledge* (X_2), dan *Brand*
Image (X_3) terhadap *Purchase Decision* (Y_2)..... 85



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian.....	19
Gambar 2.2. Kerangka Berpikir	46
Gambar 3.1. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	66
Gambar 4.1. Grafik Normal Probability Plot dengan Variabel Dependen <i>Purchase Decision</i>	71
Gambar 4.2. Grafik Scatterplot dengan Variabel Dependen <i>Purchase Decision</i> .	74
Gambar 4.3. Analisis Jalur Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> dimediasi oleh <i>Word of Mouth</i>	81
Gambar 4.4. Analisis Jalur Pengaruh <i>Product Knowledge</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> dimediasi oleh <i>Purchase Decision</i>	82
Gambar 4.5. Analisis Jalur Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> dimediasi oleh <i>Brand Image</i>	84
Gambar 4.6. <i>Full Model</i> Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian	101
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	102
Lampiran 3 Tabulasi Penelitian	107
Lampiran 4 Uji Validitas.....	119
Lampiran 5 Uji Realibilitas.....	130
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	130
Lampiran 7 Uji Hipotesis	133
Lampiran 8 Dokumentasi Foto.....	135

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Arus modernisasi yang kian pesat dewasa ini memunculkan banyak perubahan di tengah masyarakat. Salah satu bentuk modernisasi yang saat ini terjadi adalah semakin banyaknya jumlah kafe yang bermunculan. Kafe saat ini tidak hanya dijadikan sebagai tempat untuk menikmati kuliner, namun fungsinya kini mulai berubah seiring dengan perubahan *life style* masyarakat saat ini.

Sekarang ini banyak kafe yang berlomba-lomba menyediakan beragam fasilitas yang memanjakan pengunjungnya, mulai dari desain interior yang unik, layanan WIFI, hingga *spot* berfoto yang bagus dan fasilitas menarik lainnya yang membuat pengunjungnya merasa nyaman dan betah untuk menghabiskan waktu yang lama di kafe tersebut. Fasilitas-fasilitas ini juga diharapkan mampu menarik pengunjung untuk datang ke kafanya dan melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian suatu produk dalam diri konsumen tidak terjadi begitu saja, tetapi membutuhkan suatu proses. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku pasca pembelian (Kotler, 2005). Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan Engel, et. al (2000: 78). Keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang

produk dan jasa yang hendak dibeli (Berkowitz dalam Tjiptono dan Irawan, 2012: 82).

Store atmosphere merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya *purchase decision*. *Store atmosphere* dinilai mampu mempengaruhi suasana hati atau *mood* pengunjung untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan lingkungan fisik sebuah toko mempengaruhi persepsi konsumen melalui mekanisme sensor penglihatan, pendengaran, penciuman dan bahkan sentuhan (Mowen dan Minor, 2002: 133). Levy dan Weitz (2001) dalam Sukma, Fauzi, dan Yaningwati (2012) mengatakan bahwa “*customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*”, yang artinya perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh *store atmosphere*. Dengan desain toko yang tepat, akan hadir nuansa *atmosphere* dan estetika yang menarik dan diharapkan pengunjung dapat tertarik untuk menentukan pilihannya dan melaksanakan keputusan pembelian (Sunyoto, 2015: 212).

Terbentuknya *purchase decision* melalui *store atmosphere* didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya. Salah satunya yang dilakukan oleh Waloejan (2016) yang mempunyai hasil penelitian yaitu *store atmosphere* secara signifikan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut mempunyai hasil yang sama dengan penelitian oleh Yusiana dan Nuraisyah (2017) yang membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian oleh Pan, Su, dan Chiang (2008) yang mana hasil dalam penelitian

menunjukkan *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Store atmosphere selain berpengaruh langsung terhadap *purchase decision*, juga berpengaruh tidak langsung, yaitu melalui *word of mouth*. Sebuah kafe yang memiliki *store atmosphere* yang sangat bagus akan menjadi perbincangan melalui *word of mouth* antara pelanggan (Lubis, 2016).

Store atmosphere mempengaruhi *word of mouth* didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan oleh Lubis (2016) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Hasil penelitian oleh Rafsanjani dan Sutopo (2017) juga menyatakan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mereferensikan, dapat diartikan bahwa semakin menarik suasana yang diberikan oleh pihak kafe kepada pelanggan, maka akan mendorong minat pelanggan untuk mereferensikan kepada orang lain. Namun hal tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian Klein, et. al (2016) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

Selain *store atmosphere*, menurut Zeithaml (1998) dalam Lin dan Lin (2007), dikatakan bahwa *brand image* dan *product knowledge* merupakan faktor yang paling penting yang menjadi pertimbangan konsumen ketika mengevaluasi produk sebelum membeli.

Product knowledge (pengetahuan produk) memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian suatu produk. *Product knowledge* merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan di dalam memori

konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya (Sumarwan, 2004: 120). Konsumen perlu mengetahui karakteristik suatu produk. Apabila konsumen kurang memahami informasi tentang karakteristik suatu produk, konsumen bisa salah mengambil keputusan membeli (Nittissusastro, 2013: 159).

Purchase decision terbentuk karena *product knowledge* didukung oleh beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Salah satu penelitian tersebut yaitu dilakukan oleh Lin dan Chen (2006) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase decision*. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Satria (2016) yang membuktikan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Namun, hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian oleh Ekawandini (2012) yang menyatakan bahwa *product knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain berpengaruh langsung terhadap *purchase decision*, *product knowledge* juga berpengaruh tidak langsung, yaitu melalui *word of mouth*. Menurut Chen dan Xie (2008) dalam Goyette, Ricard, dan Bergeron (2010) pengetahuan dasar konsumen dapat memotivasi mereka untuk membagi lebih banyak mengenai informasi produk kepada lebih banyak orang, dan akan memberikan dampak positif terhadap volume pembelian. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Packard dan Wooten (2013) yang membuktikan bahwa *product knowledge* mampu mempengaruhi *word of mouth*, sehingga semakin tinggi *product knowledge* maka semakin baik pula *word of mouth*-nya. Namun penelitian oleh Liao, et. al (2015)

menunjukkan bahwa *product knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

Konsumen juga memperhatikan citra dari suatu merek (*brand image*) ketika melakukan *purchase decision* atau keputusan pembelian. *Brand image* merupakan prioritas penting dalam benak konsumen karena menjadi acuan sebelum melakukan keputusan pembelian. Melalui *brand image* yang baik atau positif dapat menciptakan nilai lebih pada konsumen, yang mana akan menimbulkan nilai lebih pada saat melakukan suatu pembelian atau menggunakan suatu merek tertentu. Jika suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk pada konsumen, kemungkinan besar konsumen tidak tertarik membeli atau menggunakan merek tersebut. Maka dari itu perusahaan harus pintar dalam membangun suatu citra, yang berarti bahwa perusahaan harus bisa menarik konsumen dan membuat perusahaan tersebut memiliki citra yang positif atau citra yang baik di mata konsumen (Permadi, Kumadji, dan Kusumawati, 2014).

Terbentuknya *purchase decision* melalui *brand image* didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya. Salah satunya yang dilakukan oleh Nulufi dan Murwatiningsih (2015) yang menunjukkan bahwa *brand image* secara signifikan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Demikian juga dengan penelitian oleh Andrianto dan Sutrasnawati (2016) yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan pada proses keputusan pembelian. Namun, hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian oleh Nurhayati (2017) yang mana hasil penelitian menunjukkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand image selain berpengaruh langsung terhadap *purchase decision*, juga berpengaruh tidak langsung, yaitu melalui *word of mouth*. Perusahaan dengan *brand image* yang baik tidak hanya memberikan produk berkualitas namun sekaligus dapat merepresentasikan persepsi dan perasaan seorang konsumen (Kotler dan Keller, 2008). *Brand image* berpengaruh terhadap *word of mouth* didukung oleh penelitian Permadi, Kumadji, dan Kusumawati (2014) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Naufal dan Maftukhah (2017) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *purchase decision* seorang konsumen melalui *word of mouth* sebagai variabel intervening.

Berdasarkan penjelasan penelitian terdahulu tentang *store atmosphere*, *product knowledge*, dan *brand image* terhadap *purchase decision* melalui *word of mouth* di atas, penulis mendapatkan riset gap yang menjadi sumber utama permasalahan penelitian penulis. Sehingga perlu diadakannya penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *store atmosphere*, *product knowledge*, dan *brand image* terhadap *purchase decision* baik secara langsung maupun secara tidak langsung yaitu melalui *word of mouth*. Penulis bertujuan melakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh *store atmosphere*, *product knowledge*, dan *brand image* terhadap *purchase decision* melalui *word of mouth* di kafe Its Milk.

Saat ini muncul berbagai kafe yang menawarkan berbagai inovasi mulai dari desain kafe, hingga sajian menu yang unik. Kafe biasanya identik dengan kopi. Namun, ada salah satu kafe yang menjual varian menu susu sebagai produk

utamanya, seperti yang ditawarkan oleh salah satu kafe di Kota Semarang yang bernama Its Milk. Its Milk sendiri mempunyai sekitar 20 outlet di Indonesia, antara lain di Cilacap, Semarang, Magelang, Salatiga, Purwodadi, Rembang, Kudus, Blora, Purwokerto, Tegal, Solo, Tasikmalaya, Garut, Jember, Lumajang, Sidoarjo, dan Lombok. Meningkatnya persaingan bisnis kafe di Kota Semarang memberikan dampak terhadap penjualan Its Milk yang bisa dikatakan masih fluktuatif. Berikut ini disajikan tabel omset penjualan bulanan Its Milk Cabang Puspanjolo, Semarang selama tahun 2016 hingga tahun 2017:

Tabel 1.1 Realisasi Penjualan Its Milk Cabang Puspanjolo Semarang Tahun 2016-2017

	Bulan	Tahun 2017	
Jumlah			Rp 447.165.900
Selisih per tahun			-Rp 3.203.100
Penurunan (%)		-	0,7%
Rata-Rata			Rp 37.263.825

Dari data tersebut menunjukkan bahwa jumlah omset Its Milk Cabang Puspanjolo, Semarang dari tahun 2016 hingga tahun 2017 relatif fluktuatif dan tidak stabil. Omset penjualan mengalami peningkatan pesat pada bulan Maret 2017

yaitu sebesar 44,39% dengan total penjualan sebesar Rp 48.614.000. Sementara itu, penjualan mengalami penurunan yang signifikan sebanyak 28,14% pada bulan Juli dengan total penurunan sebesar Rp 12.039.000.

Persaingan bisnis yang ketat, membuat Its Milk harus bisa menguatkan strategi untuk bisa bersaing dalam meraih hati konsumen. Saat ini banyak kafe yang bermunculan di Kota Semarang yang mengusung konsep yang hampir sama dengan Its Milk, baik tampilan tokonya maupun menu yang disajikan yang menyerupai Its Milk. Meskipun demikian, Its Milk masih cukup diminati karena memiliki atmosfer toko yang menarik, serta produknya yang unik serta menyehatkan. Hal inilah yang membentuk citra Its Milk. Maka tak heran jika Its Milk lebih dikenal di kalangan masyarakat.

Berdasarkan fenomena gap yang telah disebutkan di atas, diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai *Store Atmosphere*, *Product Knowledge*, dan *Brand Image* di Its Milk melalui penelitian dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere*, *Product Knowledge*, dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Word of Mouth* (Studi pada Konsumen Its Milk di Kota Semarang)”**.

1.2. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere*, *product knowledge*, dan *brand image* secara langsung terhadap *purchase decision*?

2. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere*, *product knowledge*, dan *brand image* secara tidak langsung terhadap *purchase decision* melalui *word of mouth*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, *product knowledge*, dan *brand image* secara langsung terhadap *purchase decision*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, *product knowledge*, dan *brand image* secara tidak langsung terhadap *purchase decision* melalui *word of mouth*.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoretis

- a) Bagi Peneliti

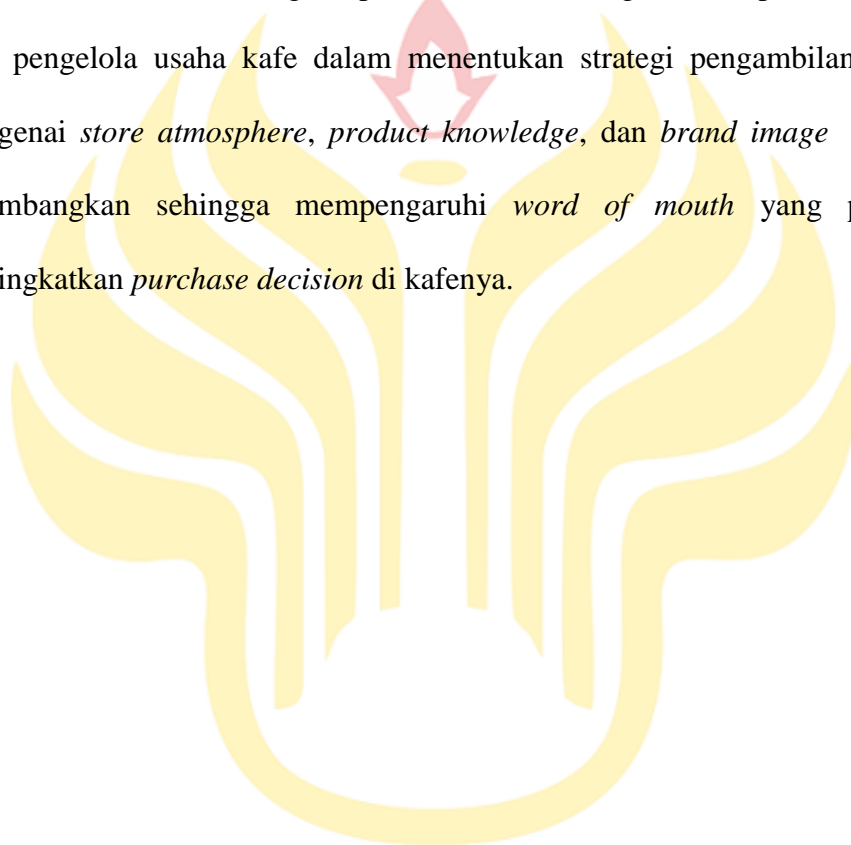
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh *store atmosphere*, *product knowledge*, dan *brand image* melalui *word of mouth*.

- b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai wawasan dan referensi pada penelitian yang sejenis.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini semoga dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan bagi para pengelola usaha kafe dalam menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai *store atmosphere*, *product knowledge*, dan *brand image* yang harus dikembangkan sehingga mempengaruhi *word of mouth* yang positif dan meningkatkan *purchase decision* di kafanya.



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Perilaku Konsumen

Setiap konsumen memiliki karakter yang berbeda yang mempengaruhi perilaku mereka sehari-hari, termasuk dalam memilih suatu produk yang dibutuhkannya. Suatu perusahaan harus memahami konsumen supaya dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan (Sumarwan, 2003).

2.1.1. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008: 166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku ini mencakup proses mengenai cara konsumen mendapatkan dan mengkonsumsi suatu produk dalam memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2003: 3).

Berdasarkan beberapa definisi perilaku konsumen tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan proses konsumen dalam mendapatkan hingga menghentikan pemakaian produk dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

2.1.2. Faktor Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2003: 11), perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dominan dari keinginan dan perilaku konsumen.

b. Sub-budaya

Sub-budaya memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggota dalam sub-budaya.

c. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor sosial

Faktor-faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen.

b. Keluarga

Seseorang mendapatkan pandangan mengenai agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam suatu kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan statusnya.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

a. Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Perubahan tahapan siklus hidup membawa pengaruh perubahan konsumsi mereka.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, dan hartanya, kemampuan untuk meminjam, serta sikap dalam melakukan pengeluaran.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup yang diekspresikan melalui kegiatan, minat dan pendapatan seseorang.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan mendorong seseorang untuk berusaha memenuhi kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Persepsi diartikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti di dunia ini.

c. Proses Belajar

Proses belajar menunjukkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu yang dapat merubah sikap seseorang sesuai kepercayaan tersebut.

2.2. *Purchase Decision*

2.2.1. *Definisi Purchase Decision*

Menurut Peter dan Olson (2013: 163) *purchase decision* atau keputusan pembelian merupakan proses terintegrasi yang dilakukan untuk

mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya.

Kotler (2002) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Menurut Berkowitz, et. al (1997) dalam Alfred (2013) keputusan adalah satu pilihan yang digunakan dari dua atau lebih alternatif. Semua konsumen membuat banyak keputusan tersebut setiap harinya. Tahap di mana pembeli membuat pilihan antara produk atau layanan dikenal sebagai proses pengambilan keputusan konsumen.

2.2.2. Tipe-Tipe *Purchase Decision*

Menurut Sumarwan (2017: 360) tipe pengambilan keputusan konsumen dibagi menjadi tiga kategori: pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*), pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*), dan pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*).

a. Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*)

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka proses pengambilan keputusannya bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas. Sehingga konsumen membutuhkan informasi yang banyak untuk menetapkan kriteria dalam menilai merek tertentu. Konsumen

juga membutuhkan informasi yang cukup mengenai masing-masing merek yang akan dipertimbangkan. Proses tidak berhenti sampai pada tahap pembelian. Konsumen juga akan melakukan evaluasi setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Bila ia merasa puas, ia akan mengkomunikasikan kepuasannya tersebut kepada orang-orang sekelilingnya. Ia akan merekomendasikan pembelian kepada orang lain. Bila ia kecewa, seringkali kekecewaannya disampaikan kepada orang lain. Ia akan menghambat orang lain untuk melakukan pembelian barang atau produk yang serupa.

b. Pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*)

Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut. Konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan. Hal ini disebabkan konsumen memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas.

c. Pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*)

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen seringkali hanya me-*review* apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya

membutuhkan informasi yang sedikit. Dengan kata lain pemecahan masalah rutin adalah jenis pengambilan keputusan yang diperlihatkan oleh konsumen yang sering mengadakan pembelian barang dan jasa, biaya murah, dan membutuhkan sedikit pencarian dan waktu keputusan.

2.2.3. Indikator *Purchase Decision*

Menurut Swastha dan Handoko (2016: 102) keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang mereka dipertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Produsen dan distributor harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

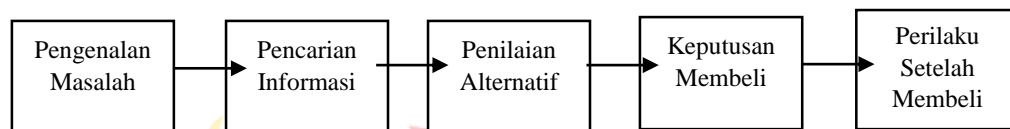
6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli. Produsen harus mampu mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2008: 184) terdiri lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah membeli.



Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Kebutuhan atau masalah tersebut akan menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika konsumen mempunyai dorongan yang kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Namun jika yang terjadi sebaliknya, kebutuhan konsumen itu hanya akan mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penilaian Alternatif

Konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandaskan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Ada beberapa konsep yang membantu memperjelas proses penilaian konsumen antara lain, sifat-sifat produk, ciri-ciri produk, kepercayaan terhadap merek, serta fungsi dan manfaat dari sebuah produk. Proses penilaian membentuk sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek.

4. Keputusan Membeli

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang menjadi alternatif pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan yang akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang yang tinggi untuk membeli dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang puas juga cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Sedangkan apabila seorang konsumen yang tidak puas akan melakukan tindakan yang berbeda dengan konsumen yang merasa puas. Ketidakpuasan ini akan menimbulkan ketidakcocokan pada konsumen, sehingga ia akan mengusahakan satu atau dua macam kegiatan, atau mungkin mencoba untuk mengurangi ketidakcocokan itu dengan meninggalkan atau mengembalikan produk.

Dalam penelitian ini, pengukuran *purchase decision* merujuk pada indikator dari Swastha dan Handoko (2016: 102) yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang merek, dan keputusan tentang waktu pembelian.

2.3. Word of Mouth

2.3.1. Definisi Word of Mouth

Menurut Kotler dan Keller (2008: 254) *word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut) merupakan pembicaraan antara satu orang dengan yang lain, melalui surat, atau komunikasi secara langsung atau komunikasi menggunakan media elektronik mengenai keunggulan atau pengalaman pada saat membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Mowen dan Minor (2002: 120) mengungkapkan *word of mouth communication* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih. Informasi *word of mouth* yang langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, akan memberikan informasi yang lebih jelas untuk konsumen dibandingkan informasi yang terdapat dalam iklan. Komunikasi mulut ke mulut dapat menstimulus atau merangsang konsumen dalam melakukan pembelian.

2.3.2. Sumber Pembentukan Word of Mouth

Dalam pembentukan *word of mouth* terdapat dua sumber yang menyebabkan, yaitu *reference group* dan *opinion leader* (Mahendrayasa, Kumadji, dan Abdillah, 2014).

a. Reference Group

Menurut Peter dan Olson (2000: 104) menegaskan bahwa sebuah grup terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama, serta mempunyai latar belakang yang sama dan tidak berbadan hukum. Bentuk-bentuk grup yang penting antara lain keluarga, teman dekat serta partner. Grup-grup ini berperan penting untuk mereferensikan dan memberikan pengaruh.

b. *Opinion Leader*

Menurut Shimp (2003: 286) *opinion leader* adalah seseorang yang sering mempengaruhi sikap-sikap atau perilaku yang visibel dari individu lainnya.

2.3.3. Indikator *Word of Mouth*

Menurut Goyette, Ricard, dan Bergeron (2010) ada beberapa indikator untuk mengukur WOM antara lain:

1. *WOM Intensity*

WOM intensity merupakan intensitas atau volume percakapan mengenai suatu produk yang terjadi dalam percakapan sehari-hari.

2. *Positive Valence WOM*

Positive Valence WOM merupakan penilaian positif sebagai efek dari kepuasan yang didapatkan konsumen yang dituangkan dalam percakapan sehari-hari seperti pemberian rekomendasi atau ajakan untuk membeli suatu produk.

3. *Negative Valence WOM*

Negative valence WOM merupakan penyampaian hal-hal negatif kepada orang lain tentang suatu produk yang disebabkan oleh ketidakmampuan produk tersebut untuk memenuhi ekspektasi konsumen.

4. *WOM Content*

WOM context merupakan isi percakapan atau konten pembahasan suatu produk seperti jenis, kualitas, harga, dan lain-lain.

Sedangkan Godes dan Mayzlin (2004) mengemukakan dua elemen yang dapat digunakan untuk mengukur *word of mouth*, yaitu:

1. Volume

Pada elemen ini akan diukur seberapa banyak *word of mouth* yang ada. Hal ini merupakan sesuatu yang amat penting. Pendekatan ini hampir sama dengan layanan berita yang memonitor berapa kali produk suatu perusahaan disebut. Selain itu dapat pula dianalogikan sebagai frekuensi, yakni seberapa sering orang membicarakan atau merekomendasikan. Semakin banyak percakapan yang terjadi, tentunya akan semakin banyak orang yang mengetahui tentang hal tersebut.

2. *Dispersion*

Elemen ini mendefinisikan sebagai tingkat di mana percakapan mengenai produk mengambil tempat di dalam komunikasi yang luas. Apakah penyebarannya pada komunikasi yang sejenis saja sudah mencapai di luar komunikasi sejenis. Hal ini dapat dianalogikan sebagai jangkauan, yakni berapa banyak orang berbeda yang membicarakan. *Word of mouth* yang kurang menyebar (diskusi hanya berfokus pada populasi yang terbatas dan homogen)

akan lebih sedikit dampaknya jika dibandingkan dengan *word of mouth* yang tersebar luas. Godes dan Mayzlin (2004) berpendapat *word of mouth* yang baik akan menyebar cepat dalam masyarakat dan perlahan-lahan di antara mereka. Anggota komunitas yang sama sering berinteraksi satu sama lain dan dengan demikian lebih mungkin untuk belajar dari satu sama lain daripada dari anggota komunitas lain. Jadi, bergantung pada volume tertentu dari *word of mouth*, lebih banyak orang yang menyampaikan informasi tentang produk barang atau jasa menunjukkan lebih tersebarnya informasi.

Dalam penelitiannya Godes dan Mayzlin (2004) mengemukakan bahwa orang dipengaruhi oleh pendapat orang lain. Penelitian tersebut mengacu kepada tiga aliran dalam literatur *word of mouth*, yaitu *word of mouth* sebagai penggerak perilaku pembelian, pentingnya struktur sosial dalam aliran *word of mouth* dan *word of mouth* sebagai hasil dari perilaku konsumen di masa lalu. Dampak *word of mouth* tergantung pada siapa yang berbicara dengan siapa.

Berdasarkan teori-teori di atas, sebagai indikator penelitian ini yaitu menggunakan gabungan dari teori Goyette, Richard, dan Bergeron (2010) dan Mayzlin (2004) yaitu WOM *content*, volume dan *dispersion*.

2.4. Store Atmosphere

2.4.1. Definisi Store Atmosphere

Menurut Berman and Evan (1992:462) yang dikutip dalam Putri (2014) "*atmosphere refers to the store's physical characteristics that are used to develop*

an image and to draw customers”, yang berarti suasana kafe merupakan karakteristik fisik yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Menurut Cox R and Brittain P (204:184) dalam Putri (2014), *“atmosphere this is major component of store image and can be defined as the dominant sensory effect created by the store design, physical characteristics and merchandising activities”* yang artinya *atmosphere* atau suasana merupakan komponen penting dari sebuah toko atau kafe dan bisa memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain toko atau kafe, maka suatu kafe harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Menurut Levy & Weitz (2001) dalam Prammatya, dkk (2015) *“atmospherics refers to design of an environment via visual communication, lighting, colours, music, and scent to stimulate customers perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior”*, yang berarti suasana cafe melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

2.4.2. Tujuan dan Faktor-Faktor *Store Atmosphere*

Menurut Lamb, Hair dan Mcdaniel (2001: 105) tujuan dari *store atmosphere* dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penampilan toko membantu menentukan citra toko, dan memposisikan toko dalam benak konsumen.

2. Tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan, melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku berbelanja.

Menurut Levi dan Weitz (2000) dalam Kurniati (2013), ketika hendak menata atau mendekorasi ulang sebuah toko, manajer harus memperhatikan tiga tujuan dari *atmosphere* berikut:

1. *Atmosphere* harus konsisten dengan citra toko dan strategi secara keseluruhan.
2. Membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
3. Ketika membuat suatu keputusan mengenai desain, manajer harus mengingat mengenai biaya yang diperlukan dengan desain tertentu yang sebaik-baiknya sesuai dengan dana yang dianggarkan.

Sedangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut Lamb, et. al (2001: 108) yaitu:

1. Jenis Karyawan

Jenis karyawan berkaitan dengan karakteristik umum karyawan, misalnya kerapian, sikap yang ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.

2. Jenis Barang Dagangan

Jenis barang dagangan yang dijual dan bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.

3. Jenis Perlengkapan Tetap (*Fixture*)

Perlengkapan tetap bisa dideasi elegan, misalnya terbuat dari bahan kayu jati.

Perlengkapan juga bisa didesain trendi, misalnya dari krom dan kaca tidak

tembus pandang. Perlengkapan harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.

4. Bunyi dan Suara

Bunyi dan suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di kafe dan membeli lebih banyak. Musik dapat mengontrol lalu lintas pengunjung di kafe, menciptakan suatu citra, dan menarik atau mengarahkan perhatian pengunjung.

5. Aroma

Bau atau aroma bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang baik.

6. Faktor Visual

Faktor visual berkaitan dengan penglihatan seperti warna dan pencahayaan. Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning dan *orange* dianggap sebagai warna yang hangat. Warna-warna yang menyejukkan seperti biru, hijau, dan *violet* digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga bisa mempunyai pengaruh penting pada suasana toko. Konsumen sering takut untuk berbelanja pada malam hari di daerah-daerah tertentu dan lebih merasa senang bila tempat itu memiliki pencahayaan yang kuat untuk alasan keselamatan. Tampak luar suatu toko juga mempunyai

pengaruh pada suasana yang diinginkan serta menciptakan kesan pertama bagi pengunjung.

2.4.3. Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Mowen dan Minor (2002) menyebutkan elemen *store atmosphere* terdiri dari:

1. *Layout*

Layout (tata letak) merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan. Bertujuan untuk memberikan ruang gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, yang mampu menarik dan memaksimalkan penjualan. Sebuah *layout* dapat bekerja dan mencapai tujuan yang dimaksud apabila pesan-pesan yang akan disampaikan dapat dipahami oleh pengunjung.

2. Suara

Suara merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan, kehadiran musik bagi usaha kafe sangat penting karena dapat memberikan peningkatan kualitas pelayanan dalam menyajikan pengalaman belanja atau menikmati produk yang menyenangkan bagi para pengunjung. Sehingga mampu mempengaruhi emosi pengunjung untuk melakukan pembelian. Musik adalah bagian penting untuk melengkapi kenyamanan pengunjung.

3. Bau

Banyak keputusan pembelian yang didasarkan pada emosi, dan bau memiliki dampak besar pada emosi konsumen. Bau dapat menentukan perasaan gembira, kelaparan, enggan untuk mengkonsumsi, dan nostalgia dari konsumen.

4. Tekstur

Tekstur adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa, sebagai usaha untuk memberikan rasa tertentu pada permukaan bidang, pada perwajahan bentuk, maupun pada karya seni rupa secara nyata atau semu. Dengan pengolahan tekstur atau bahan yang baik, maka tata ruang luarnya akan menghasilkan kesan dan kualitas ruang yang lebih menarik dan mampu mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

5. Desain Bangunan

Desain selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana eksterior adalah cermin awal dari pengunjung ataupun penyewa dalam beraktivitas di sebuah pusat perbelanjaan. Desain memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman, baik untuk penyewa atau pengunjung dalam beraktivitas.

Menurut Berman dan Evan (2010) dalam Katarika (2017) *store atmosphere* terdiri dari empat elemen, yaitu:

1. *Exterior* (Bagian Luar Toko)

Exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* yang baik dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. *Eksterior* terdiri dari: *store front* (bagian depan), *marquee* (papan nama), *store entrances* (pintu masuk), *display window* (etalase), *exterior building height* (tampak luar tinggi

bangunan), *surrounding stores and area* (toko dan area sekitarnya), dan *parking facilities* (fasilitas tempat parkir).

2. *General Interior* (Interior Umum)

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah *display*. Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu konsumen dan calon konsumen mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang. Elemen *general interior* di dalam *store atmosphere* diantaranya adalah: *flooring* (penggunaan jenis lantai), *lighting and colours* (pencahayaan dan warna), *scents and sounds* (aroma dan suara), *store fixtures* (perabot toko), *wall textures* (tekstur dinding), *temperature* (suhu ruangan), *width of aisles* (lebar lorong), *store personnel* (karyawan toko), dan *cleanliness* (kebersihan).

3. *Store Layout* (Tata Letak Toko)

Tata Letak merupakan rencana menentukan lokasi dan posisi tertentu dari fasilitas toko. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam *layout* suatu toko antara lain: *allocation of floor space* (alokasi ruang lantai), *classifications of store offerings* (klasifikasi penawaran toko), *determination of a traffic-flow pattern* (penentuan pola lalu lintas), *determination of space needs* (penentuan kebutuhan ruang), *mapping out in-store locations* (pemetaan lokasi didalam toko), dan *arrangement of individual products* (penyusunan produk individu).

4. *Interior (Point-Of-Purchase) Displays* (Pajangan di bagian Dalam Ruangan)

Masing-masing *point-of-purchase displays* menyediakan informasi bagi pembeli serta penataan atmosfer toko. Hal-hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. *Interior point of interest display* terdiri dari: *theme setting display* (dekorasi sesuai tema) dan *wall decoration* (dekorasi ruangan),

Dalam penelitian ini, pengukuran *store atmosphere* merujuk pada indikator dari oleh Berman dan Evan (2010) yaitu *exterior, general interior, store layout*, dan *interior (point-of-purchase) displays*.

2.5. Product Knowledge

2.5.1. Definisi Product Knowledge

Product knowledge adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai suatu produk Sumarwan (2004: 120). Menurut Lin (2007): “*Product knowledge is a perception consumers have towards certain product, including previous experience of using the product*” artinya: Pengetahuan produk adalah konsumen memiliki persepsi terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk. Sedangkan menurut Beatty dan Smith yang dikutip dalam Lin dan Lin (2007) mendefinisikan *product knowledge* sebagai konsumen memiliki persepsi terhadap tertentu produk, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk tersebut.

2.5.2. Tingkatan Product Knowledge

Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda yang digunakan untuk mengartikan informasi baru sehingga dapat membuat keputusan pembelian yang benar. Tetapi tidak ada tingkat pengetahuan yang dapat menangkap semua kemungkinan pengertian dari sebuah objek, acara, ataupun tingkah laku

secara keseluruhan. Setiap tingkat pengetahuan berguna untuk tujuan tertentu. Konsumen dapat memiliki empat tingkat pengetahuan produk (Peter dan Olson, 2002: 67), yaitu: kelas produk, bentuk produk, merek, dan model.

Pemasar merasa tertarik khususnya pada pengetahuan konsumen tentang merek. Kebanyakan strategi pemasaran berorientasi pada merek, karena mereka ingin membuat konsumen lebih memperhatikan merek, memberikan mereka edukasi tentang merek, dan mempengaruhi mereka untuk membeli merek tersebut. Kebanyakan penelitian pemasaran memfokuskan pada pengetahuan konsumen dan kepercayaan terhadap suatu merek. Untuk beberapa produk tertentu, konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang model dan level pengetahuan yang lebih kongkrit dari sebuah merek.

2.5.3. Indikator *Product Knowledge*

Menurut Brucks (1985) dalam Lin dan Lin (2007) ada tiga cara untuk mengukur *product knowledge* yaitu:

1. *Subjective Knowledge* (Pengetahuan Subjektif)

Pengetahuan subjektif merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk, sering disebut menilai pengetahuan sendiri (*self-assessed knowledge*).

2. *Objective Knowledge* (Tujuan Pengetahuan)

Objective knowledge yaitu tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar-benar tersimpan dalam memori konsumen, disebut juga pengetahuan aktual (*actual knowledge*).

3. *Experience-based Knowledge* (Pengetahuan Berbasis Pengalaman)

Pengetahuan berbasis pengalaman merupakan pengetahuan yang diperoleh berdasarkan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk.

Menurut Peter dan Olson (2013: 70) pengetahuan produk itu terbagi atas tiga jenis, yaitu:

1. Produk sebagai kumpulan atribut

Berdasarkan keterbatasan pada kemampuan dan sumber daya keuangan, manajer pemasaran dapat menambahkan atribut baru pada sebuah produk, menggantikan atribut lama, atau memodifikasi atribut yang ada. Konsumen dapat memiliki pengetahuan mengenai tipe atau atribut produk yang berbeda. Atribut nyata mewakili karakteristik fisik dapat disentuh (nyata), atribut abstrak mewakili karakteristik subjektif tidak dapat disentuh (tidak nyata), serta pengetahuan mengenai evaluasi afektif setiap atribut.

2. Produk sebagai kumpulan keuntungan

Konsumen dapat memikirkan konsekuensi positif dan negatif atas penggunaan produk sebagai keuntungan dan risiko potensial. Keuntungan merupakan konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan produk atau merek. Risiko potensial merupakan konsekuensi tidak diharapkan yang ingin dihindari konsumen saat membeli dan menggunakan produk.

3. Produk sebagai pemuas nilai

Konsumen juga memiliki pengetahuan mengenai nilai simbolis personal produk dan merek. Nilai merupakan tujuan hidup secara luas. Nilai sering kali melibatkan afeksi emosional yang dikaitkan dengan tujuan dan kebutuhan tersebut.

Dalam penelitian ini, pengukuran *product knowledge* merujuk pada indikator dari Peter dan Olson (2013: 70) yaitu produk sebagai kumpulan atribut, produk sebagai kumpulan keuntungan, dan produk sebagai pemuas nilai.

2.6. Brand Image

2.6.1. Definisi Brand Image

Definisi merek sebagai “nama, istilah, tanda, atau lambang, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2007). Citra menurut Sutisna (2001) yaitu total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2007) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek yang baik akan membentuk suatu keputusan pembelian produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2011) *brand image* (citra merek) yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut Setiadi (2003), *brand image* adalah keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber

setiap waktu. Sedangkan menurut Rangkuti (2004) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

2.6.2. Komponen *Brand Image*

Komponen citra merek menurut Biels (1992) dalam Li, Wang, dan Chai (2011) menunjukkan citra merek memiliki tiga komponen yaitu:

1. Citra perusahaan (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu produk atau jasa.
2. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.
3. Citra pengguna (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

2.6.3. Karakteristik *Brand Image*

Menurut Shimp (2014: 42) walaupun citra merek didasarkan pada asosiasi yang dikembangkan konsumen, akan tetapi merek memiliki karakteristik sendiri-sendiri layaknya manusia. Dimensi karakteristik tersebut adalah ketulusan (*sincerity*), kegembiraan (*excitement*), kompetensi (*competence*), kecanggihan (*sophistication*), dan kekasaran (*ruggedness*). Dimensi tersebut akan menciptakan citra sebagai berikut:

1. Ketulusan (*sincerity*), dimensi yang menggambarkan citra yang membumi, jujur, bermanfaat, dan menyenangkan.

2. Kegembiraan (*excitement*), merek yang dipersepsikan memiliki citra berani, bersemangat, dan imajinatif, dan *up-to-date*.
3. Kompetensi (*competence*), menggambarkan merek yang cerdas, andal, dan sukses.
4. Kecanggihan (*sophistication*), merek yang dianggap memiliki citra kelas atas dan menawan.
5. Kekasaran (*ruggedness*), merek yang dipandang tangguh dan bersifat *outdoor*.

2.6.4. Indikator Brand Image

Menurut Fianto, dkk (2014) *brand image* dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. *Saliency*, yaitu keunikan yang dimiliki oleh suatu merek yang tidak dimiliki oleh merek lain. Suatu merek selalu memiliki suatu hal yang menonjol yang tidak dimiliki oleh merek lain.
2. *Reputation*, yaitu reputasi baik atau buruk yang dimiliki oleh suatu merek di mata masyarakat. Reputasi bisa dibentuk melalui event sosial yang diadakan perusahaan.
3. *Familiarity*, yaitu kedekatan suatu merek pada ingatan jangka panjang konsumen. Konsumen akan mudah menggabungkan beberapa asosiasi ketika merek terdengar familiar.
4. *Trustworthy*, yaitu kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Merek yang baik akan selalu mendapatkan kepercayaan walaupun baru pertama kali atau belum pernah ada konsumen yang mencoba merek tersebut.

5. *Service Excellency*, yaitu persepsi konsumen mengenai mutu layanan yang diberikan oleh suatu merek. Layanan yang baik akan menimbulkan citra merek yang baik.

Sedangkan menurut Keller (2008) dalam Cynthiadewi dan Hatammimi (2014) mengukur variabel *brand image* dapat menggunakan 3 dimensi *brand association* yaitu:

1. *Strength*, yaitu citra merek yang di asosiasikan dengan sesuatu yang mempunyai keunggulan dari merek lain. Keunggulan tersebut biasanya diasosiasikan dengan harga yang murah, kualitas yang baik atau pelayanan yang baik.
2. *Favorability*, yaitu keuntungan citra yang didapat ketika memakai merek tersebut. Keuntungan tersebut dapat berupa sosial maupun material.
3. *Uniqueness*, yaitu keunikan yang dirasakan seseorang saat memilih merek tersebut. Konsumen selalu membanding-bandingkan merek satu dengan lainnya hingga mendapatkan merek yang benar-benar unik dimata mereka.

Dalam penelitian ini, pengukuran *brand image* merujuk pada indikator gabungan yang telah digunakan oleh Fianto, dkk (2014) dan Cynthiadewi dan Hatammimi (2014) yaitu *reputation, trustworthy, service excellency, strength, uniqueness*.

2.7. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan variabel penelitian yang akan dikaji peneliti, terlihat pada tabel

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian Terdahulu	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rennyta Yusiana dan Putri Ayu Nuraisyah (2017)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian	1. <i>Store atmosphere</i> 2. Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Feng-Chuan Pan, Suh-Jean Su dan Che-Chao Chiang (2008)	<i>Dual Attractiveness of Winery: Atmospheric Cues on Purchasing</i>	1. <i>Store atmosphere</i> 2. <i>Consumer emotion</i> 3. <i>Consumer purchasing Behavior</i>	Hasil penelitian menunjukkan <i>store atmosphere</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>consumer purchasing behavior</i>
3	Long-Yi Lin dan Chun-Shuo Chen, (2006)	<i>The Influence of The Country- of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: an Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan</i>	1. <i>Country of origin image</i> 2. <i>Consumer product knowledge</i> 3. <i>Product involvement</i> 4. <i>Consumer purchase decision</i>	Hasil penelitian menunjukkan <i>consumer product knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>consumer purchase decision</i>

4	Roshera D Ekawandini (2012)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Product Knowledge</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Blackberry di Kota Bandung Tahun 2012	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand image</i> 2. <i>Product knowledge</i> 3. Proses keputusan pembelian 	Hasil penelitian menunjukkan <i>product knowledge</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian
5	Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, dan Hafiz Kashif Iqbal (2013)	<i>Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand image</i> 2. <i>Advertisement</i> 3. <i>Consumer buying behavior</i> 	Hasil penelitian menunjukkan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>consumer buying behavior</i>
6	Kris Nulufi dan Murwatiningsih (2015)	Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand image</i> 2. Sikap Konsumen 3. Minat Beli 4. Keputusan Pembelian 	Hasil penelitian menunjukkan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Nur Faiz Andrianto dan Endang Sutrasnawati, (2016)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Pada Proses Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity endorser</i> 2. <i>Brand image</i> 3. Proses keputusan pembelian 	Hasil penelitian menunjukkan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian
8	M. Rosyid Lubis (2016)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i> Pelanggan dalam Meningkatkan Purchase Intention Pelanggan Lusso Resto	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Store atmosphere</i> 2. <i>Word of mouth</i> 3. <i>Purchase Intention</i> 	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh secara signifikan terhadap <i>word of mouth</i>

9	Jan F. Klein, Tomas Falk, Franz-Rudolf Esch, dan Alexei Gloukhovtsev (2016)	<i>Linking Pop-up Brand Stores to Brand Experience and Word of Mouth: The Case of Luxury Retail</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Hedonic Shopping Value</i> 2. <i>Store Uniqueness</i> 3. <i>Store Atmosphere</i> 4. <i>Brand Image</i> 5. <i>Brand Familiarity</i> 6. <i>Word of Mouth</i> 	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>store atmosphere</i> tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap <i>word of mouth</i>
10	Grant Packard dan David B. Wooten (2013)	<i>Compensatory Knowledge Signaling in Consumer Word-of-Mouth</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Psychological Closeness</i> 2. <i>Lay Beliefs about WOM</i> 3. <i>Compensatory Knowledge Signaling</i> 4. <i>Dejection</i> 5. <i>Knowledge Discrepancy</i> 	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>knowledge discrepancy</i> memiliki pengaruh secara signifikan terhadap <i>word of mouth</i>
11.	Muhammad Hisyam Naufal dan Ida Maftukhah (2017)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Love</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Melalui <i>Word of Mouth</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand image</i> 2. <i>Brand love</i> 3. <i>Purchase decision</i> 4. <i>Word of mouth</i> 	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>brand image</i> memiliki pengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase decision</i> melalui <i>word of mouth</i>
12	Ahmed Rageh Ismail dan Gabriella Spinelli (2011)	Effects of brand love, personality and image on word of mouth The case of fashion brands among young consumers	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Excitement</i> 2. <i>Brand Love</i> 3. <i>Brand Image</i> 4. <i>WOM</i> 	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>brand image</i> tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase decision</i> melalui <i>word of mouth</i>

2.8. Hubungan Antar Variabel

2.8.1. Hubungan *Store Atmosphere* Terhadap *Purchase Decision*

Utami (2006) mendefinisikan bahwa *atmosphere* merupakan kombinasi karakteristik fisik yang bertujuan untuk merespon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli barang. Hal ini juga mendukung teori Levy dan Weitz (2001) yang mengemukakan bahwa “*customer behavior also influenced by the store atmosphere*”, yang artinya perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh suasana toko.

Penelitian terdahulu dari Waloejan (2016) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Katarika dan Syahputra (2017) juga menyatakan bahwa suasana toko berperan sebagai salah satu faktor yang menentukan kenyamanan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko tersebut. Secara tidak langsung suasana toko dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

2.8.2. Hubungan *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Decision*

Product knowledge menurut Sumarwan (2003: 120) adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Lin dan Lin (2007) menyatakan bahwa konsumen biasanya mengadopsi berbagai metode untuk mengevaluasi produk. Konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi cenderung tidak menggunakan ide *reconceived* untuk menilai kualitas produk karena mereka sadar akan pentingnya

informasi produk. Konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi akan mengevaluasi produk berdasarkan kualitasnya karena mereka percaya dengan pengetahuan produk mereka. Dengan demikian, konsumen tersebut cenderung menyadari nilai produk dan akibatnya melanjutkan niat pembelian.

Studi yang dilakukan oleh Sumarno (2016) pada variabel *product knowledge* dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa *product knowledge* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.8.3. Hubungan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision*

Image terhadap sebuah *brand* mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang mempunyai *image* positif terhadap sebuah *brand* atau atas suatu produk dari brand tersebut cenderung akan memilih *brand* tersebut untuk dipilihnya (Tjiptono, 2005). Menurut Grewal, et. al (1998) dalam Lin dan Lin (2007) semakin baik *brand image* atau citra merek, maka semakin konsumen memberikan pengakuan terhadap kualitas produknya. Konsumen biasanya mengambil keputusan pembelian secara singkat apabila terdapat beberapa merek yang sejenis yang menawarkan manfaat yang sama. Sehingga citra merek sering digunakan sebagai salah satu faktor untuk menentukan keputusan pembelian suatu produk.

Menurut Sutisna (2003) bahwa semakin baik *image* suatu merek maka akan semakin tinggi tingkat pembelian konsumen dan semakin besar peluang produk tersebut dibeli oleh konsumen. Hal tersebut diperkuat Buchari (2007: 150) yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Suciningtyas (2012) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

2.8.4. Hubungan *Store Atmosphere* Terhadap *Purchase Decision* Melalui

Word of Mouth

Menurut Febiana, Kumadji, dan Sunarti (2014) masyarakat lebih cenderung mengutamakan kafe yang cukup nyaman untuk santai dan berkumpul dengan teman-teman atau komunitas serta mempunyai menu masakan dan minuman yang cukup lengkap dengan nama yang unik, dengan adanya suguhan *live music*, adanya fasilitas-fasilitas yang disediakan seperti *free wifi*, nonton bersama, adanya promo-promo yang bisa melekat di benak konsumen sehingga dapat menimbulkan *word of mouth*.

Word of mouth atau pemasaran dari mulut ke mulut akan lebih murah dibandingkan dengan media pemasaran lainnya. Hal tersebut didukung dengan pernyataan Kurnia (2013) yaitu dengan menggunakan *word of mouth* pemasar dapat menekan biaya promosi dan juga lebih dipercaya karena sumber komunikasinya berasal dari teman atau keluarga yang sudah pasti tidak mendapat imbalan apapun dari perusahaan. Komunikasi yang disampaikan oleh konsumen ini dapat berupa citra negatif atau positif. Citra positif dapat memicu minat beli konsumen dan citra negatif dapat memicu konsumen menjadi enggan untuk melakukan pembelian. Seperti yang dikatakan oleh Febiana, Kumadji, dan Sunarti (2014) citra positif serta unik merangsang seseorang untuk memberitahukan pengalaman mereka kepada

calon konsumen lainnya yang mengakibatkan keingintahuan dan dapat menumbuhkan minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Lubis (2016) menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth* pelanggan.

2.8.5. Hubungan *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Word of Mouth*

Konsumen cenderung mencari dan memilih produk yang sesuai dengan pengetahuan aktualnya (Burson (2007) dalam Packard (2013)). Konsumen termotivasi untuk mencari informasi produk dari berbagai sumber karena mereka percaya hal tersebut akan meningkatkan pengetahuan dan keputusan pembelian mereka (Burton dan Khammash (2010) dalam Packard dan Wooten (2013)). Hubungan antara *word of mouth* dan pengetahuan konsumen adalah bahwa orang yang berbicara banyak mengenai sebuah produk karena mereka tahu banyak mengenai produk tersebut (Packard, 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Packard dan Wooten (2013) menunjukkan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

2.8.6. Hubungan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Word of Mouth*

Seorang konsumen apabila telah memiliki perasaan cinta terhadap sebuah *brand*, maka konsumen memiliki keinginan untuk memiliki *brand* tersebut. Rasa kecintaan konsumen terhadap produk mempengaruhi konsumen dalam

merekomendasikan *brand* yang dicintainya tersebut kepada konsumen lain (Shakeri dan Alavi, 2016). WOM adalah cara agar para konsumen dapat memberikan informasi mengenai produk, merek, dan jasa kepada satu sama lain (Shakeri dan Alavi, 2016). Dobni dan Zinkhan (1990) dalam Ismail (2012) yang menyatakan bahwa pembentukan citra yang baik melalui pengalaman konsumen akan mengkomunikasikan suatu merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Naufal dan Maftukhah (2017) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

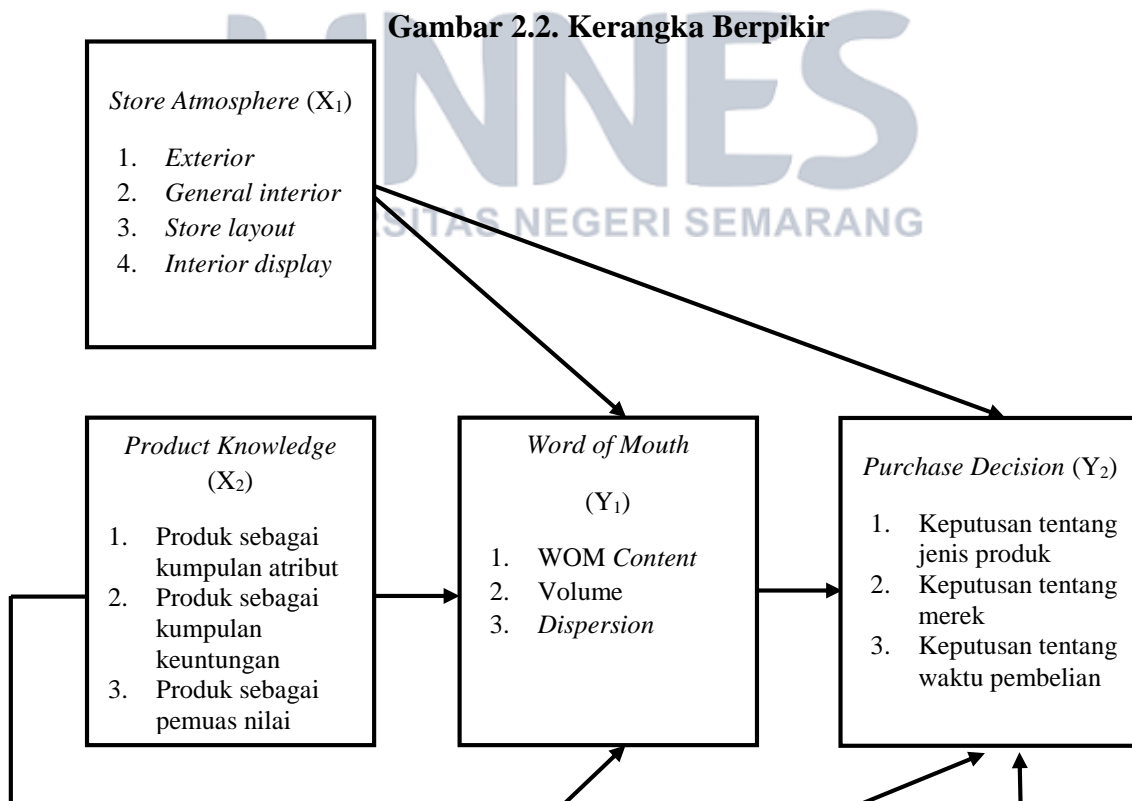
2.9. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini *purchase decision* dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor tersebut diantaranya *store atmosphere*, *product knowledge*, *brand image*. Adapun indikator untuk mengukur *purchase decision* adalah keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang merek dan keputusan tentang waktu pembelian.

Faktor pertama yang mempengaruhi *purchase decision* dalam penelitian ini adalah *store atmosphere*. Indikator untuk mengukur *store atmosphere* adalah *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior point of purchase display*. Selain *store atmosphere*, faktor yang mempengaruhi *purchase decision* adalah *product knowledge*. Dalam hal ini indikator untuk mengukur *product knowledge* adalah produk sebagai kumpulan atribut, produk sebagai kumpulan keuntungan, dan produk sebagai pemuas nilai. Penelitian ini mengukur juga pengaruh *brand image* pada *purchase decision*. Untuk mengukur *brand image* indikator yang digunakan adalah, *reputation*, *trustworthy*, dan *service excellency*, *strength* dan *uniqueness*.

Selain berpengaruh secara langsung, variabel *store atmosphere*, *product knowledge*, *brand image* juga memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *purchase decision*, yaitu melalui *word of mouth*. Indikator untuk mengukur *word of mouth* adalah *WOM context*, *volume*, dan *dispersion*.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka didapat kerangka pemikiran untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung sebagai berikut.



2.10. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah, dimana hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

H₂: *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

H₃: *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

H₄: *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *word of mouth*.

H₅: *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *word of mouth*.

H₆: *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *word of mouth*.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka simpulannya adalah sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen Its Milk. Artinya semakin baik *store atmosphere* Its Milk maka akan semakin tinggi pula konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
2. *Product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Artinya semakin baik *product knowledge* yang dimiliki konsumen Its Milk maka akan semakin tinggi pula konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Artinya semakin baik *brand image* yang dimiliki Its Milk maka akan semakin tinggi pula konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
4. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *word of mouth*. Hal ini berarti *word of mouth* dapat memediasi pengaruh antara *store atmosphere* dan *product knowledge*. *Store atmosphere* yang baik pada Its Milk akan menciptakan *word of mouth* yang pada akhirnya akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen Its Milk.
5. *Product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *word of mouth*. Hal ini berarti *word of mouth* dapat memediasi

pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase decision*. *Product knowledge* pada Its Milk yang positif akan menciptakan *word of mouth* dan kemudian berdampak pada keputusan pembelian.

6. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *word of mouth*. Hal ini berarti *word of mouth* dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*. *Brand image* pada Its Milk yang positif akan menciptakan *word of mouth* dan kemudian berdampak pada keputusan pembelian.

5.2. Saran

Adapun saran yang dapat penulis ajukan terhadap penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai tingkat keputusan pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini, *store atmosphere*, *product knowledge*, dan *brand image* perusahaan akan semakin kuat pengaruhnya terhadap *purchase decision* jika melalui *word of mouth*. Penelitian tersebut telah menghasilkan gambaran bahwa *store atmosphere*, *product knowledge*, dan *brand image* akan memberikan efek merekomendasikan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sehingga akan berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan strategi yang akan diambil oleh pihak manajemen di waktu yang akan datang. Pihak manajemen bisa meningkatkan *store atmosphere*, *product knowledge*, dan *brand image* perusahaan dengan cara mendesain ulang *store*

atmosphere secara berkala serta menjaga *brand image* yang baik perusahaan, sehingga bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Keterbatasan penelitian ini yaitu peneliti hanya melakukan penelitian terhadap konsumen Its Milk di Jalan Puspanjolo, padahal cabang Its Milk di Semarang ada tiga, sehingga kurang bisa mewakili data penelitian pada konsumen Its Milk di Kota Semarang. Sehingga peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian di objek yang berbeda. Selain itu peneliti juga menyarankan agar peneliti selanjutnya mempertimbangkan variabel lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti *celebrity endorser*, *sponsorship*, harga, dan kualitas layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfred, O. (2013). Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study. *European Journal of Business and Management*, 5(1), 179–199.
- Alif Fianto, A. Y., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58. <https://doi.org/10.5296/bms.v5i2.6003>
- Andrianto, N. F., & Sutrasnawati, E. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Pada Proses Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(2). Retrieved from <http://maj.unnes.ac.id>
- Buchari, A. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Cynthiadewi, P. R., & Hatammimi, J. (2014). The Influence of Electronic Word of Mouth Toward Brand Image and Purchase Intention of 13th Shoes. *International Conference on Economics, Education and Humanities*, (May), 66–70. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.5140.1763>
- Ekawandini, R. D. (2012). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Proses Keputusan Pembelian Blackberry di Kota Bandung Tahun 2012. *Telkom University, Bandung*.
- Engel, J. F., Roger, D. B., & Paul, W. M. (2000). *Perilaku Konsumen, Jilid I*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Febiana, D., Kumadji, S., & Sunarti. (2014). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian pada Biker's Resto dan Cafe di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 16 No. 1 November 2014*, 16(1), 1–6.
- Ferdinand, A. (2011). *Metodologi Penelitian Manajemen (Edisi 3)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen. Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of*

Administrative Science, 23, 5–23.

- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention, 7(2), 35–43. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>
- Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/13612021211265791>
- Katarika, D. M., & Syahputra. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 152–161.
- Klein, J. F., Falk, T., Esch, F., & Gloukhovtsev, A. (2016). Linking Pop-up Brand Stores to Brand Experience and Word of Mouth : The Case of Luxury Retail. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.172>
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Millenium Edition. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2 (13th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniati, D. P. (2013). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Obat Bebas di Apotek Kimia Farma Kota Jambi (Influence Of Store Atmosphere On Consumer Purchase Decision at Pharmacy Drugstore Kimia Farma Jambi). *Jurnal Dinamika Manajemen*, 1(4).
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & Mcdaniel, C. (2001). *Pemasaran. Buku 2 (Pertama)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Levy, M., & Weitz, B. (2001). *Retailing Management. International Edition. Edisi 4*. New York: McGraw-Hill.
- Li, X. G., Wang, X., & Cai, Y. J. (2011). Corporate-, product-, and user-image dimensions and purchase intentions: The mediating role of cognitive and affective attitudes. *Journal of Computers*, 6(9), 1875–1879. <https://doi.org/10.4304/jcp.6.9.1875-1879>
- Liao, S., Lee, C. T., Lin, T., & Lin, M. (2015). eWOM Richness of Leisure Farm Tour Experience : Influences of Message Valence , Product Type and Consumer Knowledge, 3(2), 55–68. <https://doi.org/10.15640/jmm.v3n2a6>
- Lin, L., & Chen, C. (2006). The Influence of The Country- of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: an Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/07363760610681655>

- Lin, N. hong, & Lin, B. S. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*, 121–132.
- Lubis, M. A. R. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Word of Mouth Pelanggan dalam Meningkatkan Purchase Intention Pelanggan Lusso Resto. *Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Manajemen, IPB*.
- Mahendrayasa, C. A., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM “ IM3 ” Angkatan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1).
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (2013). Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior. *World Applied Sciences Journal*, 23(1), 117–122. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.23.01.824>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen. Jilid Kedua. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- Naufal, M. H., & Maftukhah, I. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Love Terhadap Purchase Decision Melalui Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 6(4).
- Nittissusastro, M. (2013). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Nulufi, K., & Murwatiningsih. (2015). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. *Management Analysis Journal*, 4(2). Retrieved from <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *JBMA*, IV(2), 60–69.
- Oladepo, O. I., & Abimbola, O. S. (2015). The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision - a Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), 97–109.
- Packard, G., & Wooten, D. B. (2013). Compensatory Knowledge Signaling in Consumer Word-of-Mouth. *Journal of Consumer Psychology*, 4, 434–450. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.05.002>
- Pan, F.-C., Su, S.-J., & Chiang, C.-C. (2008). Dual Attractiveness of Winery: Atmospheric Cues on Purchasing. *International Journal of Wine Business Research*, 20(2), 95–110. <https://doi.org/10.1108/17511060810883731>
- Permadi, P. C., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Citra Merek

Terhadap Word of Mouth dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1).

- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behaviour Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 2* (4th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Sembilan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pramatayya, V., Najib, M., & Nurrochmat, R. (2015). Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi Dan Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 12(2), 126–136. <https://doi.org/10.17358/JMA.12.2.126>
- Putri, L. H., 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).
- Rafsanjani, A., & Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Menciptakan Minat Mereferensikan (Studi Kasus pada Pelanggan Stove Syndicate Coffe & Waffle di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 1–14.
- Ramadhan, I., & Wahyono. (2017). Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli. *Management Analysis Journal*.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Satria, A. B., & Oetomo, H. W. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Product Knowledge dan WOM Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5, 5.
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing , Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–218.
- Setiadi, J. N. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Pranada Media.
- Shakeri, S., & Alavi, H. H. (2016). Research Article of Mouth on Consumers. *International Journal of Information Research and Review*, 3, 3081–3085.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi. Edisi ke delapan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soemantri, A., & Muidin, S. A. (2006). *Aplikasi Statistika dalam penelitian*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis*

- Journal*, 1(1). Retrieved from <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukma, E. A., Fauzi, A., & Yaningwati, F. (2012). Suasana Toko dalam Menciptakan Emosi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Profit*, 6(1), 60–87.
- Sumarno. (2016). Studi Mengenai Keputusan Pembelian dengan Pendekatan Service Encounter, Service Convenience dan Product Knowledge yang Dimediasi oleh Purchase Intention pada Bengkel PT. Astra International-Daihatsu Sales Operation Semarang. In *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* (Vol. XV, pp. 93–106).
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2015). *Manajemen Bisnis Ritel. Teori, Praktik, dan Kasus Ritel*. Yogyakarta: CAPS.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Cetakan Pertama*. (P. R. Rosdakarya, Ed.). Bandung.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFPE.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset Umar.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, & Irawan. (2012). *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi Offset Umar.
- Utami, W. C. (2006). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Waloejan, N. A. (2016). The Influence of Store Atmosphere on Consumer Purchase Decision at Kawan Baru Restaurant Mega Mas Manado. *Jurnal EMBA*, 44(11), 1200–1219.

Yusiana, R., & Nuraisyah, P. A. (2017). Peranan Store Atmosphere Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ecodemica*, 1(1), 72–80.



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG