
Pengaruh Harga, Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen

Rizal Ula Ananta Fauzi¹, Dian Citaningtyas Ari Kadi², Lilis Setiyawati³

^{1,2,3} Universitas PGRI Madiun

E-mail : rizalula@unipma.ac.id

Article History:

Received: 17 Januari 2024

Revised: 25 Januari 2024

Accepted: 27 Januari 2024

Keywords: *Harga, Store Atmosphere, Kualitas Produk, Word of mouth, Keputusan Pembelian.*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, store atmosphere, kualitas produk dan wom (word of mouth) terhadap keputusan konsumen pada penggunaan jasa self foto di studio foto Potrait Room Madiun. Jumlah responden sebanyak 386 orang. Untuk uji statistik dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Partial Least Square (SmartPLS 4.0.9.6). Temuan penelitian menunjukkan bahwa: (1) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa self foto di Potrait Room Madiun; (2) Store atmosphere berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa self foto di Potrait Room Madiun; (3) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa self foto di Potrait Room Madiun; (4) WOM (word of mount) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa self foto di Potrait Room Madiun.*

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya dunia usaha membuat para pengusaha harus memiliki ide kreatif untuk membuat suatu inovasi terbaru pada usaha yang akan atau telah dirintis supaya dapat terus berkembang dengan salah satunya yaitu pemasaran. Pemasaran adalah suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan agar barang dan jasa yang diproduksi dapat diterima konsumen dengan aman. Dalam keadaan seperti ini maka setiap perusahaan harus jeli dalam melihat situasi dan kondisi perekonomian yang berkembang sehingga perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Saat Ini peranan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin lama semakin maju dan canggih merupakan suatu tantangan bagi perusahaan untuk lebih mengembangkan usahanya dibidang yang dijalankan. Ditambah lagi dengan persaingan yang begitu ketat antar pembisnis membuat perusahaan harus berlomba-lomba bersaing untuk memberikan barang dan jasa yang berkualitas bagi konsumen agar tetap menggunakan produk yang mereka pasarkan (Febri Yanti, Azizah Karim, Muhammad Wadud dalam jurnal ilmiah ekonomi global masa kini, 2017).

Salah satunya yang sedang diteliti oleh peneliti yaitu usaha foto studio yang akhir-akhir ini sedang marak atau tren di kalangan masyarakat luas. Pada umumnya foto box atau self foto

biasanya dijumpai di pusat perbelanjaan seperti mall dan *night market*. Namun berbeda dengan yang satu ini yaitu Potrait Room di Madiun yang menawarkan self foto dengan konsep yang unik. Biasanya foto studio masih menggunakan jasa fotografer saat pengambilan gambar, namun di potrait room customer sendiri yang melakukan pengambilan gambar dengan menggunakan *remote bluetooth* yang sudah terhubung dengan kamera. Tidak hanya pemasaran tapi ditambah dengan promosi yang dilakukan pemilik potrait room agar usaha yang ia rintis dapat dikenal oleh masyarakat luas. Media promosi yang dilakukan yaitu berfokus pada media sosial seperti instagram dan tiktok yang menjadi alat utama penyebarluasan informasi. Ini dilihat dari jumlah pengikut pada instagram yang dibandingkan dengan studio foto yang ada di madiun.

Tabel 1. Beberapa studio foto di kota Madiun.

No	Nama Studio Foto	Tahun Buka	Pengikut
1.	Potrait Room	9 Mei 2022	17,2 K
2.	Kanaka Studio	17 Desember 2018	12,7 K
3.	Rumah Item Studio	13 Desember 2015	2.1 K

Sumber: Instagram

Dari tabel diatas menunjukkan bahwasanya tingkat peminat *self* foto di Madiun cukup tinggi terutama potrait room. Dengan munculnya minat masyarakat akan *self* foto meningkat membuat banyak pengusaha studio foto mulai melirik usaha *self* foto *box* dengan keunikan serta harga yang terjangkau. Keputusan penggunaan jasa oleh customer pada studio foto potrait room dapat dilihat dari harga yang terjangkau, tersedianya aksesoris penunjang foto, kualitas foto yang dihasilkan lebih bagus, tempat yang nyaman, pelayanan bagus, serta tidak hanya foto box saja tetapi juga menyediakan coffeshop agar pelanggan yang datang tidak hanya sekedar foto akan tetapi bisa bersantai dengan memesan *coffee*. Dari data yang diambil melalui media sosial terutama dari instagram munculah fenomena yang terjadi yaitu apa yang membuat masyarakat tertarik untuk menggunakan jasa studio foto potrait room dibanding menggunakan jasa foto di studi lain, dan faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen memilih menggunakan jasa studio foto potrait room dibanding dengan studio lain. Maka dari itu peneliti memilih potrait room untuk menjadi tempat penelitian karena terdapat keunikan serta customer yang semakin hari semakin meningkat. Maka penelitian ini ditujukan untuk mendapatkan update dari pilihan pembelian yang dipengaruhi Harga; *Store Atmosphere*; Kualitas Produk; WOM (*word of mount*) terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa self foto di Potrait Room Madiun.

LANDASAN TEORI

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) harga dapat diartikan secara sempit sebagai nilai mata uang yang dibenakan kepada produk atau jasa. Sedangkan dalam arti luas harga sebagai total nilai yang digunakan pembeli untuk mengganti manfaat dan kepemilikan suatu produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang diinginkan dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakan.

Store Atmosphere

Definisi *store atmosphere* menurut beberapa ahli diantaranya sebagai berikut: Menurut Berman and Evan (2018:464), atmosfir mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan serta untuk menarik pelanggan. Menurut Levy dan Weitz (2014:507) atmosfir mengarah pada desain dari sebuah lingkungan yang distimulasi oleh panca indra.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk baik barang atau jasanya agar peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli ulang produk tersebut.

Menurut Arumsari (2012:45) bahwa kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang tersebut berfungsi semestinya. Menurut Tjiptono (2015:105) bahwa definisi konvensional dari kualitas adalah performa sebagai gambaran langsung dari suatu produk yang mencakup keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan.

WOM (*word of Mouth*)

Menurut Kotler & Keller (2012) *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa setelah dikonsumsi atau digunakan yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Harrison Walker (2001) dalam Harris et al (2013) mendefinisikan komunikasi WOM sebagai komunikasi informal orang ke orang antara komunikator nonkomersial dan penerimanya berdasarkan merek, produk, organisasi, atau jasa.

Menurut Sernovitz (2012), terdapat tiga hal yang mendorong orang melakukan percakapan WOM:

- a) Orang menyukai produk yang dikonsumsi. Karena mereka suka, para konsumen akan tertarik untuk membahas produk tersebut. Hal ini menjadi alasan untuk diri mereka berbicara mengenai produk yang dikonsumsi.
- b) Orang-orang merasa baik saat bisa berbicara dengan sesamanya. Pembicaraan mengenai WOM tidak hanya sebatas fitur dari produk namun lebih ke masalah emosi. Saat melakukan WOM, orang bisa terlihat lebih pintar, membantu orang lain, dan merasa dirinya menjadi penting.
- c) Komunikasi WOM membuat orang merasa terhubung dalam suatu kelompok. Membicarakan produk yang digunakan dalam kelompok tersebut akan membuat orang merasa dalam suatu kelompok yang sama. Keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok ini yang mendorong orang melakukan WOM.

Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2013:96) “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, 41 process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan-pilihan yang ada dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah yang telah dibahas mengenai pengaruh harga, *store atmosphere*, kualitas produk dan *wom (word of Mouth)* terhadap keputusan konsumen pada penggunaan jasa self foto di studio foto Potrait Room Madiun dapat dirumuskan hipotesis penelitian diantaranya :

- H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa self foto di Potrait Room.
- H2: *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa self foto di Potrait Room.
- H3: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa self foto di Potrait Room.
- H4: WOM (*word of Mouth*) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa self foto di Potrait Room.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

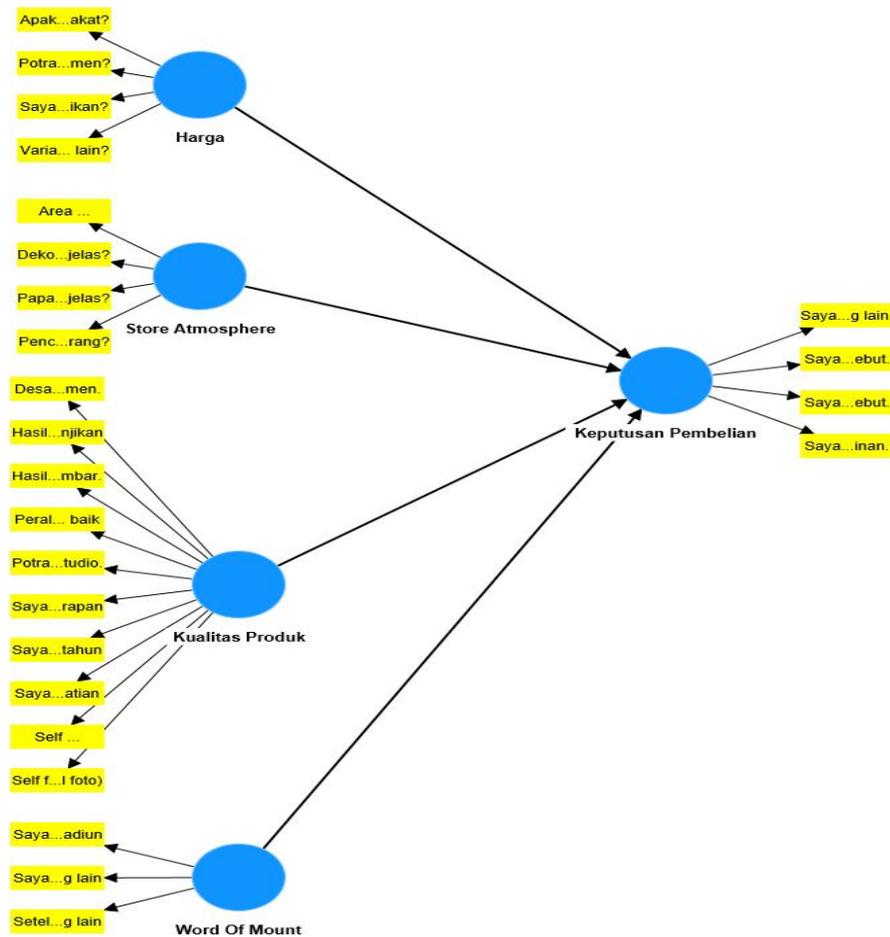
Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris dan mengembangkan teori (orientasi prediksi) pengaruh harga, *store atmosphere*, kualitas produk dan *wom (word of Mouth)* terhadap keputusan konsumen pada penggunaan jasa self foto di studio Foto Potrait Room Madiun. Penelitian ini merupakan sebuah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018;13) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, dimana meneliti populasi dan sampel tertentu, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan terhadap hipotesis yang telah di tentukan. Penelitian yang dilakukan menggunakan sistem kuisioner dalam melakukan pengumpuln data yang akan dianalisis.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2020) populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari untuk dapat menghasilkan suatu kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Studio Foto Potrait Room Madiun dengan jumlah populasi tidak terhingga/ tidak diketahui. Dengan ketentuan sudah melakukan penggunaan jasa foto sebanyak 1 kali. Sample dalam penelitian ini berjumlah 384 responden yang berasal dari Masyarakat Kota Madiun dan Masyarakat Kota Madiun yang pernah menggunakan jasa self foto Potrait Room. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba (Amelia & Fikriyah, 2020).

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah pendekatan *Partial Least Square* (PLS) untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. *Partial Least Square* (PLS) adalah bagian dari pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang mengalami pergeseran dari yang berbasis kovarian menjadi berbasis varian (Jogiyanto dan Abdillah, 2009). *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah suatu metode yang digunakan untuk menutupi kelemahan yang terdapat pada metode regresi (Ghozali dan Latan, 2015).



Gambar 1. Skema Model Partial Least Square

Sumber: Data olahan SmartPLS 4.0.9.6

Untuk melakukan penilaian signifikansi pengaruh antar variabel, dilakukan prosedur *bootstrapping*. Prosedur bootstrap menggunakan seluruh sampel asli untuk kemudian dilakukan resampling kembali. Dalam metode resampling *bootstrap*, nilai signifikansi yang digunakan (*two-tailed*) t-value adalah 1.96 (*significance level* 5).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi *Outer Model*

Model pengukuran atau *Outer Model* dengan indikator reflektif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk blok indikator (Chin dalam Ghozali, 2011). Model awal dari penelitian ini adalah sebagai berikut konstruk harga diukur dengan 4 indikator reflektif yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian dengan manfaat, sesuai kemampuan atau daya saing harga. *Store atmosphere* diukur dengan 4 indikator reflektif, Kualitas Produk diukur dengan 10 indikator reflektif, WOM (*word of Mouth*) diukur dengan 3 indikator reflektif dan Keputusan Pembelian diukur dengan 4 indikator reflektif.

Convergent Validity

Convergent validity adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara item

score/component score dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruk (Husein, 2015). Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Menurut Ghazali & Laten (2015) nilai *outer loading* 0.50- 0,60 masih bisa diterima.

Tabel 2. Convergent Validity

	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
X1	0,799	0,941	0,916
X2	0,781	0,934	0,906
X3	0,695	0,958	0,951
X4	0,803	0,924	0,877
Y	0,817	0,947	0,925

Sumber: Data olahan SmartPLS 4.0.9.6

Berdasarkan tabel 2 dinyatakan bahwa seluruh variabel memenuhi *composite reliability* karena nilainya diatas angka yang direkomendasikan, yaitu diatas 0,7 yang sudah memenuhi kriteria realibel.

Untuk masing-masing indikator dinyatakan dalam model yang baik apabila nilai Average Variant Extracted (AVE) > 0,5. Berikut merupakan nilai Average Variant Extracted (AVE) adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Average Variant Extracted (AVE)

Variabel	Average Variant Extracted (AVE)
Harga (X1)	0,799
Store Atmosphere (X2)	0,781
Kualitas Produk (X3)	0,695
Word of Mouth (X4)	0,803
Keputusan Pembelian (Y)	0,817

Sumber: Data olahan SmartPLS 4.0.9.6

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwasannya nilai Average Variant Extracted (AVE) untuk variabel harga, *store atmosphere*, kualitas produk, *word of Mouth*, dan keputusan pembelian >0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel mempunyai *Convergent Validity* yang cukup baik.

Discriminant Validity

Merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai yang lain. Dengan standar nilai untuk setiap konstruk harus lebih besar dari 0.70. Berikut disajikan nilai *cross loading* pada tabel 3 yang menunjukkan bahwa variabel *manifest* dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa seluruh item tersebut *valid*.

Tabel 4. Nilai Cross Loading

Variabel	Kode Item	X1	Y	X3	X2	X4
Harga	a1	0.881	0.739	0.723	0.805	0.673
	a2	0.901	0.821	0.822	0.813	0.772
	a3	0.902	0.767	0.773	0.787	0.682
	a4	0.892	0.740	0.739	0.770	0.714
Store Atmosphere	b1	0.766	0.788	0.768	0.892	0.725
	b2	0.789	0.773	0.825	0.903	0.725
	b3	0.753	0.716	0.769	0.870	0.682
	b4	0.829	0.787	0.787	0.869	0.738
Kualitas Produk	c1	0.714	0.779	0.837	0.758	0.765
	c2	0.693	0.736	0.835	0.677	0.683
	c3	0.636	0.701	0.759	0.686	0.640
	c4	0.720	0.745	0.856	0.733	0.722
	c5	0.749	0.760	0.819	0.765	0.751
	c6	0.768	0.792	0.848	0.813	0.770
	c7	0.668	0.742	0.831	0.720	0.677
	c8	0.750	0.758	0.845	0.758	0.746
	c9	0.744	0.763	0.856	0.751	0.740
	c10	0.686	0.729	0.843	0.759	0.671
WOM	d1	0.750	0.769	0.773	0.745	0.891
	d2	0.685	0.775	0.768	0.717	0.896
	d3	0.705	0.747	0.774	0.722	0.901
Keputusan Pembelian	y1	0.781	0.900	0.819	0.788	0.774
	y2	0.761	0.903	0.805	0.785	0.748
	y3	0.822	0.916	0.843	0.822	0.810
	y4	0.739	0.896	0.789	0.741	0.746

Sumber: Data olahan SmartPLS 4.0.9.6

Composite Reability

Pada tabel 5 dibawah ini dapat dilihat bahwa semua nilai variabel dalam pengujian reliabilitas baik menggunakan *Cronbach's Alpha* maupun *composite reliability* memiliki nilai diatas 0.7, dan pengujian validitas menggunakan AVE dengan nilai lebih dari 0.50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel yang diujikan *valid* dan *reliabel*, sehingga dapat dilakukan pengujian model struktural.

Tabel 5. Konstruk Realibilitas dan Validitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Harga (X1)	0.916	0.918	0.799

<i>Store Atmosphere</i> (X2)	0.906	0.908	0.781
Kualitas Produk (X3)	0.951	0.952	0.695
WOM (word of Mouth) (X4)	0.877	0.878	0.803
Keputusan Pembelian (Y)	0,925	0,926	0,817

Sumber: Data olahan SmartPLS 4.0.9.6

Tabel 6. Konstruk Realibilitas dan Validitas

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga-> Keputusan Pembelian	0.214	0.216	0.067	3.213	0.001
<i>Store Atmosphere</i> -> Keputusan Pembelian	0.135	0.136	0.077	1.748	0.081
Kualitas Produk-> Keputusan Pembelian	0.405	0.402	0.086	4.720	0.000
WOM (word of Mouth) -> Keputusan Pembelian	0.233	0.223	0.068	3.295	0.001

Sumber: Data olahan SmartPLS 4.0.9.6

Berdasarkan hasil *path coefficient* yang terdapat pada Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh item signifikan terhadap konstruknya dengan nilai t-statistik lebih besar 1.96 kecuali konstruk *store atmosphere* nilai t-statistik lebih kecil dari 1.96. Dan nilai p-values lebih kecil dari 0.05. dengan demikian dapat dinyatakan bahwa indikator harga, kualitas produk, dan WOM merupakan variabel manifest pembentuk konstruk Keputusan Pembelian sedangkan nilai p-values *store atmosphere* lebih besar dari 0,05 artinya tidak signifikan.

Evaluasi Inner Model

Menurut Ghazali & Latan (2020:67), analisis inner model merupakan struktural model yang bertujuan untuk memprediksi keterkaitan sebab akibat antar variabel laten. Berikut ini evaluasi inner model dapat dilihat menggunakan beberapa indikator dibawah ini:

R-Square (R²)

R-Square digunakan untuk mengukur kekuatan prediksi dari model sktruktural. R-Squares menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Nilai R-squares 0.67, 0.33 dan 0.19 menunjukkan model yang kuat, moderat dan lemah (Chin et al., 1998 dalam Ghazali dan Latan, 2015). Berikut tabel 4.37:

Tabel 7. R-Squares

Item	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.857	0.855

Sumber: Data olahan SmartPLS 4.0.9.6

Dari hasil R-Squares pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai R-Squares adalah 0.857. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel harga, *Store Atmosphere*, kualitas produk, dan WOM (*word of Mouth*) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 85.7%. Dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini.

Model *Goodness of Fit* (GoF)

Dimana pengujian ini dilakukan guna melihat apakah model jalur yang dibuat termasuk ke dalam model jalur yang baik. Dalam pengukuran model jalur yang baik harus memenuhi syarat nilai yang sudah ditentukan yaitu $NIF > 0,90$ atau nilai $SRMR < 0,08$. Dan dalam penelitian ini nilai yang digunakan adalah $SRMR < 0,08$.

Tabel 8. Output Quality Indexes

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0.041	0.041

Sumber: Data olahan SmartPLS 4.0.9.6

Berdasarkan tabel 8 diketahui hasil dari nilai SRMR adalah 0,041. Dimana nilai SRMR tersebut artinya bahwa model jalur yang dibangun dalam penelitian ini adalah model yang baik.

Q-Square

Tahap Predictive Relevance (Q-Square) memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan model struktural terhadap pengukuran pada variabel dependen (endogen) dengan prosedur blindfolding. Dalam buku (Ghozali & Latan, 2015), terdapat kriteria nilai Predictive Relevance (Q-Square) 0.02, 0.15 dan 0.35 yang menunjukkan bahwa kriteria nilai tersebut dapat dikatakan model lemah, sedang dan kuat. Nilai $Q^2 > 0$ memberikan hasil bahwa pengamatan memberikan nilai yang baik, namun jika $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa hasil pengamatan tersebut buruk.

Tabel 9. Nilai Predictive Relevance (Q-Square)

Variabel	Q-Square (Q^2)
Keputusan Pembelian (Y)	0.979

Sumber: Data olahan SmartPLS 4.0.9.6

Tabel 9 menunjukkan hasil pengamatan memberikan nilai yang baik, dikarenakan nilai $Q^2 > 0$.

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik dan p-values. Dengan cara tersebut, maka estimasi pengukuran dan standar error tidak lagi dihitung dengan asumsi statistik, tetapi didasarkan pada observasi empiris. Dalam metode resampling bootstrap pada penelitian ini, hipotesis diterima jika nilai signifikansi t-values lebih besar dari 1.96 dan atau nilai p-values kurang dari 0.05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak begitu pula sebaliknya.

Tabel 10. Hasil T Statistik

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga-> Keputusan Pembelian	0.214	0.216	0.067	3.213	0.001
<i>Store Atmosphere</i> -> Keputusan Pembelian	0.135	0.136	0.077	1.748	0.081
Kualitas Produk-> Keputusan Pembelian	0.405	0.402	0.086	4.720	0.000
WOM (word of Mouth) -> Keputusan Pembelian	0.233	0.223	0.068	3.295	0.001

Sumber: Data olahan SmartPLS 4.0.9.6

Berdasarkan pada Tabel 10 penentuan hipotesis diterima atau ditolak dijelaskan sebagai berikut:

1. Dalam analisis harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat di lihat pada tabel 8 nilai *T statistic* menunjukkan angka sebesar 3.213 yang $>1,96$ dan dapat di buktikan juga pada nilai P Valuenya bernilai 0,001 atau disebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa studio foto Potrait Room Madiun. Jika potrait room memiliki variasi self foto sejenis dengan harga yang beragam sesuai dengan maka konsumen akan tertarik untuk menggunakan jasa self foto tersebut. Jika paket harga yang ditawarkan oleh potrait room terjangkau oleh masyarakat, maka konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan penggunaan jasa self foto tersebut. Maka dari itu masyarakat merasa harga self foto studio di potrait room sesuai dengan fasilitas yang diberikan data penelitian tersebut diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada responden bahwa sebanyak 308 responden memilih sangat setuju dengan harga yang dipatok oleh potrait room.
2. Dalam analisis *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat di lihat pada tabel 8 nilai *T statistic* menunjukkan angka sebesar 1.748 yang $<1,96$ dan dapat di buktikan juga pada nilai P Valuenya bernilai 0,081 atau disebut lebih besar dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa studio foto Potrait Room Madiun. Jika suasana toko seperti dari segi *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* yang ditampilkan menarik, maka dapat menarik konsumen untuk berkunjung ke tempat tersebut. Sehingga potrait room perlu mempertimbangkan ulang dalam memilih konsep toko yang akan digunakan, sebab dari data penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa suasana toko yang disajikan oleh potrait room kurang menarik dimata konsumen sehingga pengaruh store atmosphere terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa foto di studio potrait room sangat rendah.
3. Dalam analisis kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat di lihat pada tabel 8 nilai *T statistic* menunjukkan angka sebesar 4.720 yang $>1,96$ dan dapat di buktikan juga pada nilai P Valuenya bernilai 0,000 atau disebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian pada jasa studio foto Potrait Room Madiun. Jika bentuk, fitur, penyesuaian, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya dan desain dari kualitas produk yang dihasilkan tetap terjaga baik, maka konsumen akan tetap setia menggunakan jasa studio foto potrait room. Mengacu pada teori Kotler dan Keller (2016: 77) yang menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, baik dalam daya tahan, kehandalan, ketelitian yang diperoleh secara keseluruhan. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa teori Kotler dan Keller (2016: 77) sesuai dengan penelitian ini.

4. Dalam analisis WOM (*word of Mouth*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat di lihat pada tabel 8 nilai T *statistic* menunjukkan angka sebesar 3.295 yang >1,96 dan dapat di buktikan juga pada nilai P Valuenya bernilai 0,001 atau disebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa WOM (*word of Mouth*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa studio foto Potrait Room Madiun. Jika persepsi dari konsumen baik terutama dari segi membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan, merekomendasikan jasa potrait room kepada orang lain dan dorongan dari teman untuk melakukan penggunaan jasa pada studio foto potrait room madiun, maka dapat membantu usaha potrait room dikenal oleh masyarakat luas. Mengacu pada teori Kotler dan Keller (2012) yang menunjukkan bahwa komunikasi mulut ke mulut digunakan untuk proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa setelah dikonsumsi atau digunakan yang bertujuan untuk memberikan infoemasi secara personal. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa teori Kotler dan Keller (2012) sesuai dengan penelitian ini.

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang diperoleh dari sampel sebanyak 384 responden dengan perhitungan menggunakan SmartPLS 4.0.9.6 sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa self foto di Potrait Room Madiun.
2. Adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan antara variabel *store atmosphere* terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa self foto di Potrait Room Madiun.
3. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa self foto di Potrait Room Madiun.
4. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel WOM (*word of Mouth*) terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa self foto di Potrait Room Madiun.

Ditinjau dari hasil penelitian, pengkajian, serta hambatan penelitian, sehingga dapat dibuat beberapa gagasan saran seperti: (1) Saran untuk penelitian selanjutnya adalah agar lebih baik, dapat memperluas wilayah penelitian, seperti pada bagian yang lebih cukup luas lingkup wilayahnya. Penelitian selanjutnya pun dapat menggunakan variabel-variabel lain tidak hanya harga, *store atmosphere*, kualitas produk, WOM (*word of Mouth*) dan keputusan pembelian. (2) Bagi perusahaan, berdasarkan hasil penelitian perlu dikatakan bahwa kedepannya tempat usaha harus tetap mempertahankan atau lebih memaksimalkan baik dari segi harga, kualitas produk serta informasi yang akan nantinya akan disampaikan oleh pelanggan dan khususnya ditingkatkan dan diperhatikan kembali mengenai suasana toko yang ingin diciptakan kepada konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah., W dan Jogiyanto. 2009. Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM Dalam Penelitian Bisnis . Penerbit Andi: Yogyakarta. Hal 262.
- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benjamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Berman, Barry, Joel R. Evans, dan Patrali Chatterjee. Retail Management: A Strategic Approach, Global Edition. Edisi 13. New Jersey: Pearson Education Limited. 2018.
- Dheany, Arumsari. 2012. Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah). Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro : Semarang.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali,Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan (2015). Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam., & Latan, H. (2020). Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.). Badan Penerbit - Undip.
- Harris, K., Grewal, D., Mohr, L., Bernhardt, K., 2013. Consumer responses to service recovery strategies The moderating role of online versus offline environment. *Journal of Business Research* 59 (4), 425- 431.
- Hussein, A.S. 2015. Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan smartPLS 3.0. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2014). Retailing Management Information Center. New York: McGraw Hill Higher Education.
- Sernovitz, A. (2012). Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking. Austin: Greenleaf Book Group Press.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Yanti. F, Karim. A, Wadud. M., (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Studio Ribka Foto Cabang Sekip Di Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini Universitas Indo Global Mandiri* Vol. 8 No. 2, 2018.