



Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Experiential Marketing dan Store Personality terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia

Erlinda Tehuayo¹, Sintiya B.E.D Darso²

^{1,2}Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pattimura

Email: erlindateo1@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth, experiential marketing dan store personality terhadap keputusan pembelian produk toko buku gramedia. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kuantitatif, teknik pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara random untuk mendapatkan data yang obyektif dan representatif . Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-statstics* sebesar $5,193 > 1,95$ dan koefisien jalur sebesar $0,365 > 0$. Variabel experiential marketing mempengaruhi keputusan pembelian namun tidak signifikan, Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-statstics* sebesar $1,189 < 1,95$ dan koefisien jalur sebesar $0,107 > 0$. Variabel store personality mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-statstics* sebesar $4,673 > 1,95$ dan koefisien jalur sebesar $0,737 > 0$

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth, Experiential Marketing, Store Personality, Keputusan Pembelian*

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of electronic word of mouth, experiential marketing and store personality on the decision to purchase scholastic bookstore products. The method used in this research is quantitative associative, the data collection technique is done by distributing questionnaires randomly to obtain objective and representative data. The results of this study indicate that the electronic word of mouth variable significantly influences purchasing decisions, this is evidenced by the T-statstics value of $5.193 > 1.95$ and the path coefficient of $0.365 > 0$. The experiential marketing variable affects purchasing decisions but is not significant. This is evidenced by the T-statstics value of $1.189 < 1.95$ and the path coefficient of $0.107 > 0$. The store personality variable significantly influences purchasing decisions, this is evidenced by the T-statstics value of $4.673 > 1.95$ and the path coefficient of $0.737 > 0$

Keywords : *Electronic Word Of Mouth, Experiential Marketing, Store Personality, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

PT. Gramedia Asri Mediaini juga merupakan retailer yang bergerak di bidang toko buku, menawarkan beberapa produk yang berkaitan erat dengan dunia pendidikan: buku dan alat tulis. Toko gramedia juga berkomitmen untuk selalu memberikan layanan berkualitas tinggi dan selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggan kami. Gramedia juga menyediakan berbagai macam

buku. Seperti buku anak sekolah dari PAUD, SD, SMP, SMA hingga buku yang anatomi hingga keagamaan pun juga tersedia. Gramedia juga menyediakan buku berkategori umum seperti buku novel, sejarah dan politik, psikologi, kesehatan. Gramedia juga telah menerapkan dan menggunakan strategi penjualan dengan mengantar langsung ke tempat pembeli (COD).

Toko Buku Gramedia juga memberikan konsep toko buku yang sangat nyaman untuk dikunjungi dan membangun perasaan konsumen yang ingin berlama-lama di toko dan memutuskan untuk membeli dengan berbagai pertimbangan. Musik yang disediakan toko Gramedia juga dapat menaikkan mood dalam membaca, memilih produk yang akan dibeli dan menambah suasana lebih santai bagi pengunjung disana.

Elektronic word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut terjadi secara alami ketika orang menjadi nyaman dan percaya akan kualitas produk pada toko Gramedia yang konsumen gunakan. Konsumen dapat memiliki keinginan akan suatu barang karena dimiliki dan digunakan orang lain atau karena keinginan yang datang dari diri mereka sendiri, dan bersemangat untuk memaksa orang lain memilih. Merek atau produk yang mereka inginkan.

Experiential marketing merupakan salah satu strategi yang juga diterapkan oleh toko gramedia. Toko gramedia terus meningkatkan kekuatan mereknya dengan metode pendekatan yang baik dalam memberikan pelayanan yang begitu nyaman agar konsumen dapat menikmati membaca buku dan melihat-lihat produk lainnya. Salah satu pendekatan toko gramedia adalah dengan menyediakan produk berkualitas tinggi, terlengkap dan bervariasi agar produk dari toko gramedia yang tersedia dapat dipilih oleh konsumen untuk disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Store personality erat dengan kepribadian toko. Sehingga konsumen cenderung memilih toko yang kepribadiannya cocok dengan kepribadian mereka. Store personality sangat penting bagi toko ritel dan pemasaran, karena merupakan penentu utama untuk niat pembelian konsumen. Saat ini juga banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih sebuah toko. Salah satu faktor utama ialah faktor kepribadian sebagai salah satu sumber dalam menilai kepribadian toko. Konsumen tertarik pada tata letak, arsitektur, simbol, warna, periklanan dan tenaga penjualan. Jika suatu perusahaan dapat menawarkan suatu produk dengan atribut yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian..

Hennig-Thurau and Gwinner et al. (2004) menjelaskan bahwa *electronic word-of-mouth* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang mencakup pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, klien, atau pelanggan sebelumnya tentang suatu produk atau perusahaan kepada banyak orang, organisasi maupun melalui media sosial.

Menurut Henning – Thurau abd Gwinner et al. *Electronic word of mouth* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang mencakup pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, klien, atau pelanggan sebelumnya tentang produk dan perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan organisasi secara online.

Experiential Marketing

(Yunaz 2019) experiential marketing adalah Proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen yang bersifat informatif dan menarik konsumen melalui komunikasi dua arah yang menghidupkan kepribadian merek dan menambah nilai bagi audiens sasaran. Komunikasi dua arah dan keterlibatan interaktif adalah kunci untuk mengkomunikasikan dari mulut ke mulut dan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan yang mengubah konsumen menjadi pendukung merek dan loyalitas merek. (Judith A. Chevalier 2006) experiential marketing adalah Strategi pemasaran yang dikemas dalam bentuk kegiatan untuk memberikan pengalaman yang dapat membuat konsumen terkesan. (Azhari 2017) experiential marketing tidak hanya dapat memberikan informasi dan

kesempatan kepada pelanggan untuk merasakan manfaat dari produk atau layanan itu sendiri, tetapi juga dapat memancing emosi untuk berbelanja suatu produk dan emosi yang memengaruhi tingkat penjualan.

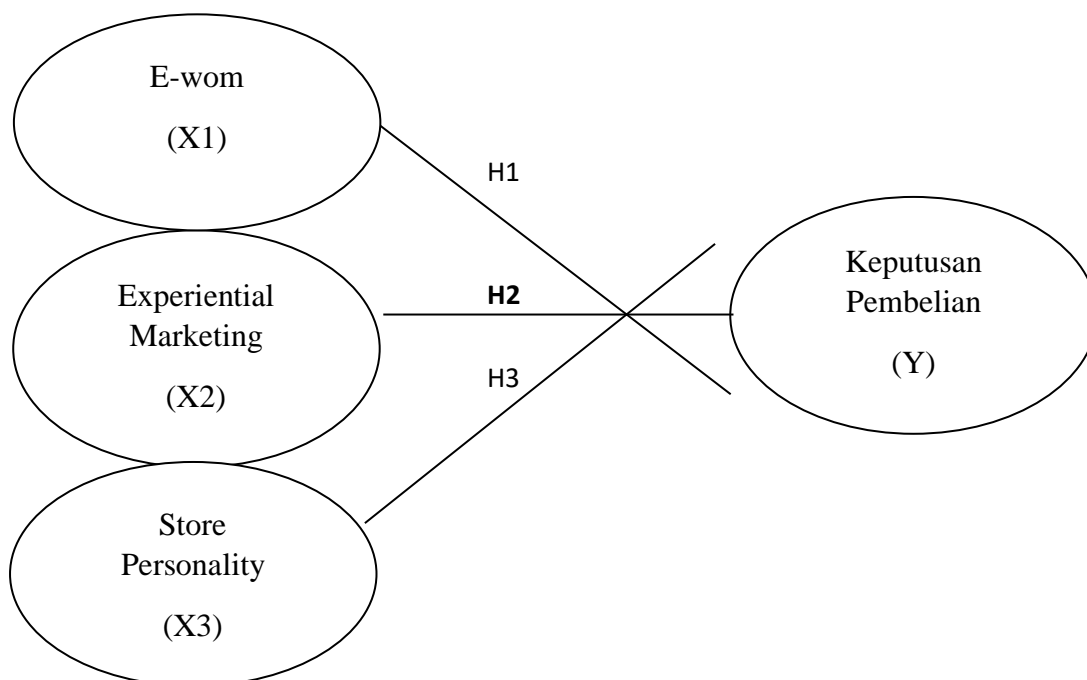
Experiential marketing sangat menguntungkan bagi perusahaan yang ingin membedakan produknya dengan produk pesaingnya, meningkatkan inovasi dan meyakinkan pelanggannya untuk membeli produk tersebut. Pemasaran berbasis pengalaman dapat disimpulkan sebagai proses yang secara menguntungkan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan aspirasi pelanggan, menarik pelanggan melalui komunikasi dua arah yang menghidupkan kepribadian merek dan menambah nilai padanya.

Store Personality

Store Personality didefinisikan sebagai serangkaian identitas karakteristik toko yang berhubungan terhadap cara pandang manusia. Sebuah identitas toko harus membangun sudut pandang orang yang lebih fleksibel dan lebih menarik dengan ciri khas tersendiri, agar toko tersebut lebih dikenal luas oleh masyarakat berdasarkan keunikannya (Willems et al. 2011)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen perlu menerapkan strategi yang berbeda agar konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler (2002), Keputusan pembelian adalah keinginan dari pengguna jasa untuk membeli atau tidak suatu produk. Sesuai definisi di atas disimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, memutuskan pembelian konsumen adalah proses memilih salah satu dari beberapa alternatif solusi untuk masalah tindak lanjut yang sebenarnya.. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kuantitatif. Penelitian asosiatif kuantitatif merupakan sebuah cara untuk mendapatkan jawaban terhadap hubungan antar dua variabel yang berbeda atau lebih (Prof. Dr. Sugiyono 2015) Setelah data didapatkan lalu diolah dengan menggunakan alat statistik, kemudian didapatkan hasil pengolahan data dan terakhir dibuat hasil penelitian sebagai pembuktian hipotesis (Prof. Dr. Sugiyono 2015).

Populasi dengan ciri-ciri tertentu adalah berhingga jumlahnya dan sebagian tak berhingga. Pencarian hanya dapat dilakukan dalam populasi terbatas (Hartono 2011) Ini berarti bahwa populasi adalah jumlah dari semua organisme yang diselidiki. Populasi dari survei ini adalah konsumen yang berbelanja di Gramedia.

Menurut (Sugiyono 2017) sampel adalah jumlah dari responden yang berpartisipasi dalam penelitian dari suatu populasi di wilayah tertentu. Jadi bisa dikatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi. Adapun ukuran sampel pada penelitian ini mengikuti pedoman dari (Hair Jr. et al. 2017) yaitu sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar ($n \geq 100$). Hair *et al* menetapkan aturan umum yaitu setidaknya ukuran sampel lima kali lebih banyak dari jumlah variabel indikator yang akan dianalisa, dan ukuran sampel akan lebih diterima lagi jika perbandingan ukuran sampel dengan jumlah variabel adalah 10: 1. Adapun rumus umum dari perhitungan sampel sebagai berikut:

$$n = [(batas\ ukuran\ 5\ sampai\ 10) \times Jumlah\ Indikator] + Jumlah\ Variabel$$

Dimana n adalah jumlah sampel. Dari penelitian ini batas ukuran sampel adalah 10 dengan total variabel 4 dengan masing-masing 3 indikator pada variabel e-wom dan experiential marketing, 4 indikator pada variabel store personality dan 5 indikator pada variabel keputusan pembelian. Jadi total sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = (10 \times 15) + 4 = 154 \text{ orang responden}$$

Teknik pengumpulan data Dengan mencari menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah cara mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. (Cahyani and Sutrasnawati 2016). Survei adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau jawaban tertulis kepada responden. (Sugiyono 2008) Kusioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai electronic word of mouth, experiential marketing, dan store personality terhadap keputusan pembelian.

Variabel Penelitian adalah;

- 1) Variabel eksogen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan dan timbulnya variabel endogen, baik berhubungan secara negatif maupun secara positif (Prof. Dr. Sugiyono 2015). Adapun variabel eksogen pada penelitian ini adalah electronic word of mouth (X_1), experiential marketing (X_2) dan store personality (X_3).
- 2) Variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel eksogen (Prof. Dr. Sugiyono 2015). Adapun variabel endogen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen

Uji Penelitian (*Outer Model*)

Penggunaan SmartPLS terdapat tiga kriteria penggunaan teknik analisa data pada *Outer Model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*. Pada bagian *Convergent Validity* dinilai dengan pengukuran reflektif setiap indikator yang berdasarkan skor tiap item (*item*

score/component score). Ukuran dari reflektif indikator dikatakan valid jika nilai diatas 0,70 dengan konstruksi yang diukur (Hair et al. 2014).

	X1 (EWO...)	X2 (EM)	X3 (SP)	Y (KP)_
EM 1		0.878		
EM 2		0.836		
EM 3		0.797		
EWOM 1	0.810			
EWOM 2	0.759			
EWOM 3	0.801			
KP 1				0.753
KP 2				0.745
KP 3				0.761
KP 4				0.766
KP 5				0.725
SP 1			0.771	
SP 2			0.714	
SP 3			0.749	

Gambar 2. Uji Outer Loading

Dari tabel diatas bisa didapatkan nilai dari *Outer Loading* pada setiap item pada setiap variabel Oleh sebab nilainya melebihi 0,7 maka dapat diartikan bahwa semua item dalam setiap variabel valid.

Selanjutnya pada pengujian *Convergent Validity* dapat dilihat nilai *Average Varian Extracted* (AVE) dari setiap variabel. Menurut (Hair et al. 2014) variabel dapat sdikatakan valid jika nilai AVE lebih dari 0,5.

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilita...	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
X1 (EWO...)	0.794	0.714	0.833	0.625
X2 (EM)	0.797	0.791	0.876	0.792
X3 (SP)	0.726	0.727	0.829	0.548
Y (KP)_	0.806	0.810	0.866	0.563

Gambar 3. Uji Average Varian Extracted (AVE)

Berdasarkan gambar diatas didapatkan bahwa setiap variabel mempunyai nilai di atas 0,5 sehingga dapat dikatakan valid. Setelah nilai AVE diperoleh maka untuk pengujian *Discriminant Validity*, nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan korelasi antara variabel laten lainnya atau disebut Fornell-Larcker *Criterion* dimana nilai akar AVE harus lebih besar dari korelasi antar variabel laten (Huang et al. 2013).

	X1 (EWO...)	X2 (EM)	X3 (SP)	Y (KP)_
X1 (EWO...)	0.790			
X2 (EM)	0.260	0.838		
X3 (SP)	0.518	0.440	0.740	
Y (KP)_	0.586	0.366	0.609	0.750

Gambar 4. Uji Fornell-Larcker Criterion

Berdasarkan gambar diatas maka dapat dijabarkan sebagai berikut: pada variabel Electronic Word Of Mouth menunjukkan nilai AVE 0,625 sehingga akar dari AVE adalah 0,790, nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan korelasi variabel Electronic Word Of Mouth dengan konstruk lainnya.

Pada variabel Experiental Marketing menunjukkan nilai AVE 0,702 sehingga akar dari AVE adalah 0,838, nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan korelasi variabel Experiental Marketing dengan konstruk lainnya; pada variabel Store Personality menunjukkan nilai AVE 0,548 sehingga akar dari AVE adalah 0,740, nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan korelasi variabel Store Personality dengan konstruk lainnya; dan pada variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai AVE 0,563 sehingga akar dari AVE adalah 0,750, nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan korelasi variabel Keputusan Pembelian dengan konstruk lainnya. Menurut beberapa penjabaran tersebut dapat dikatakan bahwa variabel tersebut valid.

Selanjutnya untuk melanjutkan uji *Discriminant Validity* dilakukan pengujian *Cross Loading* untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari pada konstruk lainnya. Menurut (Ghozali and Latan 2015) nilai *Cross loading* yang diekspektasikan adalah lebih tinggi dari 0,7.

	X1 (EWO...)	X2 (EM)	X3 (SP)	Y (KP)_
EM 1	0.267	0.878	0.406	0.326
EM 2	0.136	0.836	0.341	0.276
EM 3	0.239	0.797	0.354	0.313
EWOM 1	0.810	0.133	0.432	0.475
EWOM 2	0.759	0.232	0.284	0.370
EWOM 3	0.801	0.255	0.481	0.522
KP 1	0.456	0.233	0.458	0.753
KP 2	0.417	0.274	0.458	0.745
KP 3	0.455	0.255	0.514	0.761
KP 4	0.469	0.353	0.489	0.766
KP 5	0.392	0.249	0.341	0.725
SP 1	0.397	0.312	0.771	0.471
SP 2	0.466	0.254	0.714	0.504
SP 3	0.329	0.322	0.749	0.401

Gambar 5. Uji Cross Loading

Menurut gambar di atas dapat diperlihatkan bahwa setiap *Loading Indicator* terhadap konstruk lebih besar dari nilai *Cross loadingnya* dan nilainya lebih dari nilai ekspektasi 0,7. Hal tersebut dapat diartikan bahwa setiap item pada setiap variabel dapat dikatakan valid.

Setelah uji validitas (*Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*) dapat dilanjutkan dengan uji reliabilitas (*Composite Reliability* dan Cronbach's *Alpha*). Seperti yang telah dijelaskan pada bab III uji reliabilitas menunjukkan seberapa dapat dipercaya data tersebut. Menurut (Hair Jr. et al. 2017) nilai

Composite Reliability dapat dianggap baik apabila nilai diatas 0,6 atau 0,7 dan menurut (Ghozali and Latan 2015) untuk nilai Cronbach's *Alpha* yang diekspektasikan adalah diatas 0,7.

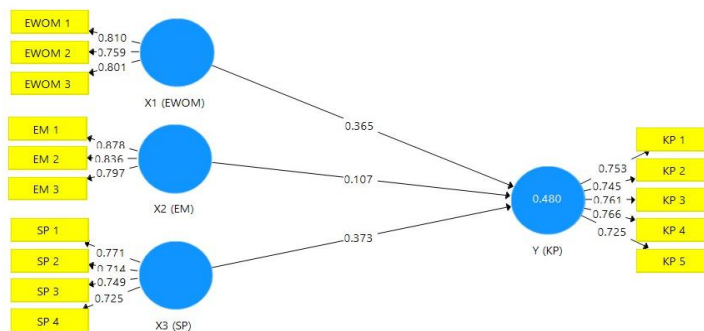
	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rate-rata Varians Diekstrak (AVE)
X1 (EWOM)	0.704	0.714	0.833	0.625
X2 (EM)	0.736	0.727	0.829	0.548
X3 (SP)	0.806	0.810	0.866	0.563

Gambar 6. Uji Reliabilitas

Berdasarkan gambar diatas didapatkan setiap variabel memiliki nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,7 dan nilai Cronbach's *Alpha* juga lebih dari 0,7 sehingga dapat dikatakan setiap variabel dapat dipercaya.

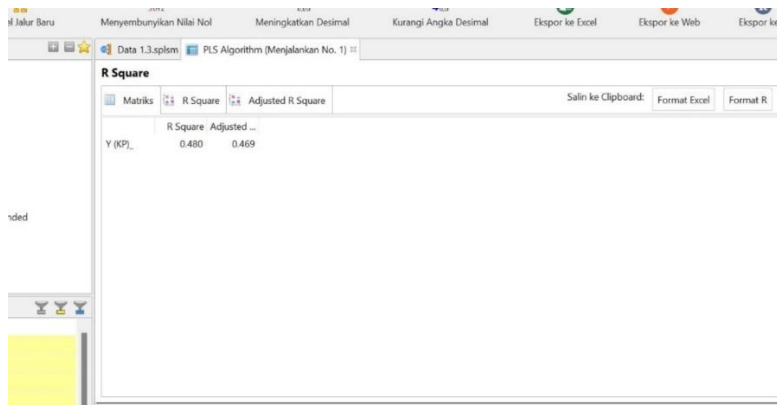
Uji Model Struktural (Inner Model)

Pada pengujian Struktural Model (*Inner Model*) dilakukan untuk memperlihatkan hubungan antar konstruk. Pada pengujian ini yang akan diperlihatkan adalah Uji *R-Square*, Koefisien Jalur, *T-Statistic (Bootstrapping)*, *Prediction Relevance*, serta *Model Fit*. Sebelum masuk pada pengujiannya maka perlu dilihat model struktural untuk meninjau hubungan relasi antara variabel.



Gambar 7. Model Struktural

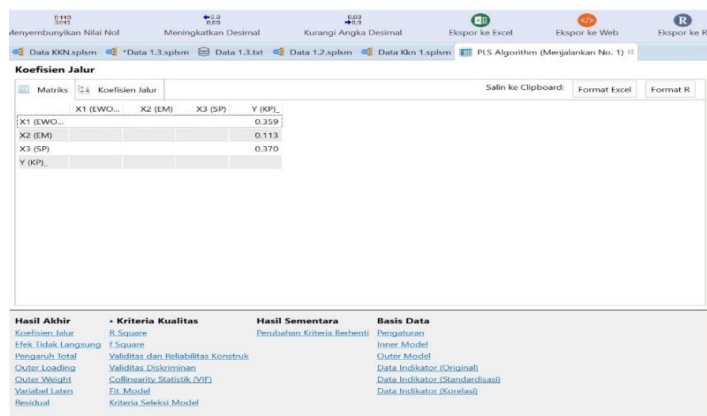
Dengan melihat model struktural yang ditampilkan menggunakan aplikasi SmartPLS. maka sekarang bisa dilanjutkan pengujian *Inner model* menggunakan *R-Square*.



Gambar 8. Nilai R-square

Pada penelitian ini terdapat 1 variabel yang dipengaruhi yaitu Keputusan Pembelian. Variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi langsung oleh variabel electronic word of mouth, experiential marketing dan store personality. Nilai *R-Square* untuk variabel Keputusan Pembelian didapatkan nilai *R-Square* sebesar 0,469. Maksud dari hasil tersebut adalah pada variabel Keputusan Pembelian didapatkan tingkat keterpengaruhan dari variabel electronic word of mouth, experiential marketing dan store personality sebesar 47% (didapatkan dari konversi nilai R square ke persen), sedangkan 53% merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian namun tidak diambil oleh penulis.

Setelah melihat nilai *R-Square*, selanjutnya dapat dilihat arah hubungan dengan *Path Coefficient* atau koefisien jalur, dan *T-Statistics*. Menurut (Hair Jr. et al. 2017) koefisien jalur berfungsi untuk melihat arah jalur apakah negatif ataupun positif (Skala -1 sampai dengan 1) sedangkan menurut (Hair et al. 2014) *T-Statistics* adalah analisa untuk menentukan signifikansi antar hubungan variabel X dengan Y. Jika nilai *T-Statistics* diatas 1,96 maka memiliki arti bahwa hubungan antar variabel tersebut signifikan.



Gambar 9. Patch coefficient

Menurut data yang disajikan pada gambar diatas didapatkan bahwa hubungan variabel X1, X2 dan X3 bernilai positif terhadap Y. Hal ini menandakan bahwa electronic word of mouth (X1), Experiential Marketing (X2) dan Store Personality (X3) memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian (Y)

Sampel A...	Rata-rata Sampel (M)	Standar ...	T Statistik (O /STDEV B)	P Values	
X2 (EM) ...	0.107	0.114	0.993	1.142	0.254
X3 (SP) ...	0.373	0.371	0.080	4.646	0.000
X1 (EWO)...	0.365	0.372	0.072	5.038	0.000

Gambar 10. Bootstrapping (T-Statistic)

Menurut data yang disajikan pada gambar diatas didapatkan bahwa hubungan antara Electronic Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian didapati koefisien jalur (*Original Sample*) mendapat nilai positif dan *T-statistic* lebih besar dari 1,96 ($5,193 > 1,96$) maka dapat dikatakan signifikan, selanjutnya hubungan antara Experiential Marketing dan Keputusan Pembelian didapati koefisien jalur (*Original Sample*) mendapat nilai negatif dan *T-statistic* lebih kecil dari 1,96 ($1,189 < 1,96$).

Maka dapat dikatakan tidak signifikan, dan pada hubungan antara Store Personality dan Keputusan Pembelian didapati koefisien jalur (*Original Sample*) mendapat nilai positif dan *T-statistic* lebih besar dari 1,96 ($5,350 > 1,96$) maka dapat dikatakan signifikan. Sehingga hubungan antara Variabel Electronic Word Of Mouth (X1) dan Store Personality (X3) memiliki hubungan positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan Experiential Marketing (X2) memiliki hubungan positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Selanjutnya setelah diketahui arah hubungan signifikansinya serta tingkat relasinya, maka sekarang kita dapat melihat nilai *Predictive Relevance* (nilai observasi/*Q-square*) melalui uji *blindfolding* dan *Model fit*. Menurut (Hair et al. 2014) *Predictive relevance* adalah suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur *blindfolding* dengan melihat pada nilai *Q square*. Jika nilai *Q square* > 0 maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai *Q square* < 0 maka dapat dinyatakan nilai observasi tidak baik. Menurut (Huang et al. 2013) model fit adalah sebuah uji yang menunjukkan seberapa baik model yang dimiliki dapat menjelaskan data yang ada

Total	Kasus1	Kasus2	Kasus3	Kasus4	Kasus5	Kasus6	Kasus7
	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$				
X1 (EWO)...	456.000	456.000					
X2 (EM)	456.000	456.000					
X3 (SP)	608.000	608.000					
Y (KP)	760.000	565.982	0.255				

Gambar 11. Blindfolding (Predictive Relevance)

Dari gambar di atas kita dapat melihat nilai Q yang dihasilkan sebesar 0,255 atau $0.255 > 0$ (positif) sehingga nilai observasi dari pengujian ini dapat dikatakan baik

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0.068	0.068
d_ULS	0.562	0.562
d_G	0.223	0.223
Chi-Square	184.366	184.366
NFI	0.796	0.796

Hasil Akhir	Kriteria Kualitas	Hasil Sementara	Basis Data
Koefisien Jalur	R-Square	Perubahan Kriteria Berhenti	Pengaturan
Efek Tidak Langsung	F-Square		Input Model
Pengaruh Total	Validitas dan Reliabilitas Konstruktif		Output Model
Outer Loading	Validitas Diskriminasi		Data Indikator (Original)
Outer Weight	Collinearity Statistik (VIF)		Data Indikator (Standardisasi)
Variabel Latent	Fit Model		Data Indikator (Korelasi)
Residual	Kriteria Seleksi Model		

Gambar 12. Model Fit

Dari gambar di atas kita dapat melihat bahwa nilai model fit (NFI) memiliki nilai 0,796, yang mana bila kita presentasekan sebesar 79.6%. Sehingga hal ini dapat menjelaskan bahwa model yang digunakan oleh peneliti dapat menjelaskan 79.6% dari variabel yang ada (Explained), sedangkan 20.4% sisanya merupakan hal-hal yang tidak dapat dijelaskan (Un-explained) atau juga dapat disebut sebagai residu.

PEMBAHASAN

Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Dari uji regresi linier Berganda menunjukkan variabel electronic word of mouth (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-Statistics* sebesar 5,193 yang dimana lebih besar dari 1,95 sehingga dapat dikatakan signifikan dan mempunyai nilai koefisien jalur (*path coefisien*) di atas 0 yaitu 0,365 sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel ewom dengan keputusan pembelian adalah positif. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa electronic word of mouth (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa gramedia sangat terpercaya dan mampu menciptakan keputusan pembelian di antara para pelanggan.

Toko gramedia yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas ini juga penting bagi konsumen dalam memilih suatu produk. Karena sekarang ini konsumen sudah sangat kritis dalam memilih suatu produk sampai ke tahap keputusan pembelian, dengan demikian konsumen akan merasa nyaman dan percaya diri ketika produk yang digunakannya banyak dikenal oleh masyarakat. Karena konsumen meyakini bahwa apabila suatu merek memiliki citra yang baik, maka konsumen akan mendapatkan nilai serta manfaat yang lebih dari produk tersebut.

Dengan demikian secara tidak langsung konsumen akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain ketika konsumen sudah merasakan manfaat dari produk toko gramedia. Citra yang baik pada perusahaan yang memasarkan produk atau jasa menjadi hal terpenting untuk meningkatkan kepercayaan pada pelanggan. (Nguyen & Leblanc 2001).

Produk perusahaan yang semakin dikenal, merupakan penilaian pelanggan tentang kualitas yang berkaitan dengan nama suatu perusahaan. Sehingga nama dari perusahaan memberikan dampak

positif pada penilaian pelanggan atas produk maupun jasa yang berikan (Aaker dan Keller dalam Rosidah, 2011).

Pengaruh Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Experiential Marketing (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-statstics* sebesar 1,189 yang dimana lebih kecil dari 1,95 sehingga dapat dikatakan tidak signifikan mempunyai nilai koefisien jalur (*path coefisien*) di atas 0 yaitu 0,107 sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel experiential marketing dengan keputusan pembelian adalah positif.

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa experiential marketing (X2) berpengaruh kepada keputusan pembelian (Y) namun tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa gramedia sangat mampu memberikan kenyamanan kepada pelanggan sehingga membuat mereka berlama – lama di dalam toko.

Pengaruh Store Personality terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Store Personality (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-statstics* sebesar 4,673 yang dimana lebih besar dari 1,95 sehingga dapat dikatakan signifikan dan mempunyai nilai koefisien jalur (*path coefisien*) di atas 0 yaitu 0,737 sehingga dapat dikatakan positif.

Toko gramedia memiliki citra yang baik dimata konsumen, karena memiliki kualitas produk yang sangat baik. Hal inilah yang menjadikan toko gramedia banyak dikenal dan produknya menjadi salah satu pilihan bagi konsumen. Selain itu, tingkat dikenalnya suatu merek juga merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam memilih sebuah produk.

Karena konsumen meyakini bahwa apabila suatu merek memiliki citra yang baik, maka konsumen akan mendapatkan nilai serta manfaat yang lebih dari produk tersebut. Dengan demikian secara tidak langsung konsumen akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain ketika konsumen sudah merasakan manfaat dari produk toko gramedia.

Sehingga Store Personality (X3) berpengaruh positif kepada Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa gramedia mampu mempertahankan keaslian produknya sehingga pelanggan tidak meragukan produk gramedia

KESIMPULAN

Variabel elektronik word of mouth (X1) berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk toko gramedia. Hal ini menunjukkan bahwa gramedia sangat terpercaya dan mampu menciptakan keputusan pembelian di antara para pelanggan. Variabel experiential marketing (X2) berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk toko gramedia. Hal ini menunjukkan bahwa gramedia sangat mampu memberikan kenyamanan kepada pelanggan sehingga membuat mereka berlama – lama di dalam toko. Variabel store personality (X3) berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk toko gramedia. Hal ini menunjukkan bahwa gramedia mampu mempertahankan keaslian produknya sehingga pelanggan tidak meragukan produk gramedia.

DAFTAR PUSTAKA

Azhari, T. 2017. "Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Di Bank Bri Syariah." <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/38780>.

- Cahyani, Khoiriyah Indra, and Rr. Endang Sutrasmawati. 2016. "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap." *Management Analysis Journal* 5(4): 281–88.
- Ghozali, and Latan. 2015. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Produk United." [https://scholar.google.co.id/scholar?q=Ghozali+dan+Latan+\(2015\)&hl=id&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar](https://scholar.google.co.id/scholar?q=Ghozali+dan+Latan+(2015)&hl=id&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar).
- Hair, Joe F., Marko Sarstedt, Lucas Hopkins, and Volker G. Kuppelwieser. 2014. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research." *European Business Review* 26(2): 106–21.
- Hair Jr., Joe F., Lucy M. Matthews, Ryan L. Matthews, and Marko Sarstedt. 2017. "PLS-SEM or CB-SEM: Updated Guidelines on Which Method to Use." *International Journal of Multivariate Data Analysis* 1(2): 107.
- Hartono. 2011. "No Title."
- Huang, Chun-Che, Yu-Min Wang, Tsin-Wei Wu, and Pei-An Wang. 2013. "An Empirical Analysis of the Antecedents and Performance Consequences of Using the Moodle Platform." : 59–73. https://www.researchgate.net/publication/290465830_An_Empirical_Analysis_of_the_Antecedents_and_Performance_Consequences_of_Using_the_Moodle_Platform.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2002. "Impact of Strategic and Tactical Green Marketing Orientation on SMEs Performance." 9(5). <https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2534370>.
- Martin Williams, Francis Buttle. 2011. "The Eight Pillars of WOM Management: Lessons from a Multiple Case Study." : 180–203. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.01.001>.
- Nugraha, Finnan Aditya Ajie, Suharyono, and Andriani Kusumawati. 2015. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekar." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 22(1): 1–7.
- Prof. Dr. Sugiyono. 2015. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*. <https://www.scribd.com/document/391327717/Buku-Metode-Penelitian-Sugiyono>.
- Sugiyono. 2008. "No Title."
- . 2017. "No Title."
- Syafaruddin Z, Suharyono, Srikandi Kumadji. 2016. "Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Admnistrasi, Universitas Mrawijaya, Malang." *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3.
- Unisma, Fakultas Ekonomi. "Prodi Manajemen." : 1–14.
- Willems, Kim, Gilbert Swinnen, Wim Janssens, and Malaika Brengman. 2011. "Fashion Store Personality: Scale Development and Relation to Self-Congruity Theory." *Journal of Global Fashion Marketing* 2(2): 55–65.
- Yunaz, A O. 2019. "Pengaruh Brand Value Dan Brand Personality Terhadap Brand Loyalty Kosmetik Tabita Pada Konsumen Tabita Di Pajak USU Medan." <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/25598>.