

Pengaruh Variasi Produk, Store Atmosphere dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket K3 Mart Grahapena Surabaya

Riris Verdina Purbayani ^{1*}, Awin Mulyati ², Ni Ida Made Pratiwi ³

^{1, 2, 3} Universitas 17 Agustus 1945, Indonesia

* ririsverdina7@gmail.com

Abstract

Penelitian ini penting untuk memahami pengaruh variasi produk, store atmosphere, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks tren budaya Korea dan pemasaran digital di era modern. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana variasi produk, store atmosphere, dan electronic word of mouth (e-WOM) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di K3 Mart Graha Pena Surabaya. Fenomena budaya Korea sekarang sedang marak di Indonesia, khususnya di lingkungan generasi muda, turut mendorong munculnya minimarket bertema Korea seperti K3 Mart. Minimarket ini berhasil menarik perhatian konsumen melalui beragam produk khas Korea, konsep toko yang modern dan estetik, serta ulasan digital yang tersebar luas di media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Google Review. Penelitian ini menggunakan pendekatan berbasis kuantitatif melalui Teknik survei dan membagikan angket kepada 100 partisipan penelitian yang pernah berbelanja di K3 Mart. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa variasi produk dan e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan store atmosphere tidak. Temuan ini menunjukkan bahwa K3 Mart sebaiknya lebih fokus mengembangkan variasi produk dan mengoptimalkan konten digital sebagai strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik minat konsumen muda.

Keywords: *Variasi Produk; Store Atmosphere; Electronic Word of Mouth; Keputusan Pembelian*

Introduction

Masuknya budaya asing ke Indonesia, khususnya budaya Korea atau yang dikenal dengan Korean Wave, merupakan hasil dari kemajuan teknologi informasi yang mempercepat proses globalisasi (Hutabarat, 2019). Perkembangan budaya ini berlangsung sangat cepat, khususnya di kalangan remaja, melalui media hiburan seperti musik dan drama Korea yang menggugah emosi serta menampilkan gaya hidup yang menarik (Lahtinen et al, 2023). Hal ini menyebabkan masyarakat Indonesia semakin tertarik untuk mengenal lebih jauh budaya Korea, termasuk dari segi makanan, minuman, dan gaya hidup, yang kini mudah diakses melalui media sosial. Tingginya minat terhadap budaya Korea tercermin dari tingginya minat terhadap produk kecantikan (55,8%), serta kesamaan proporsi minat terhadap musik K-pop dan makanan Korea (masing-masing 52,5%) dibuktikan pada gambar berikut (Musnaini et al, 2021).

Ketertarikan masyarakat terhadap makanan Korea juga mendorong pertumbuhan sektor kuliner di Surabaya, salah satunya melalui kehadiran minimarket bertema Korea. K3 Mart

merupakan salah satu contoh minimarket yang menyediakan berbagai produk Korea, produk UMKM, dan barang bertema gaya hidup namun tetap memperhatikan kepuasan pelanggan (Nurchoiri et al, 2024). Minimarket ini menawarkan konsep belanja modern dengan berbagai pilihan makanan dan minuman Korea, pernak-pernik K-pop, serta desain toko yang menarik, khususnya bagi generasi muda (Encephalia et al, 2024). Pertama kali berdiri pada tahun 2013 di Medan, K3 Mart kini telah melebarkan ke wilayah Jawa Timur, termasuk membuka cabang utama di Graha Pena Surabaya yang berada di lokasi strategis dan memiliki jam operasional yang fleksibel

Tabel 1. Riset Penilaian Minimarket Korea

No	Minimarket Korea di Surabaya	Cabang	Jumlah Review	Rata-rata Rating
1	Korea Mart & Jeju Island Resto	1	170	4,4/5
2	MuGungHwa	1	154	4,0/5
3	Kokokoro Mart	3	353	4,5/5
4	K3 Mart	5	8.858	4,9/5
5	KKV	2	879	4,7/5
6	Lawson	23	1.998	4,3/5

K3 Mart Graha Pena berdiri pada tahun 2023, telah berhasil bersaing dengan minimarket Korea lainnya yang telah lama berdiri. Hal ini terbukti dari jumlah ulasan pelanggan terbanyak, yakni 8.858 ulasan, dan rating tertinggi 4,9 dari 5, mengungguli kompetitor lainnya di Surabaya (Priyono, 2016). Tingginya popularitas K3 Mart tidak lepas dari peran keefektifan pemasaran, yang paling utama penerapan marketing mix yang mencakup aspek produk, harga, lokasi, dan promosi (Wirahadikusumah et al, 2018). Produk andalan seperti mi instan Korea (misalnya Samyang dan Shin Ramyun), camilan Korea, dan merchandise K-pop disajikan dengan sistem self-service dan telah bersertifikat halal (Rochaety et al, 2019). Selain itu, K3 Mart juga memperhatikan produk lokal agar bisa kompetitif baik di skala nasional maupun internasional (Yuesti, 2020).



Gambar 1. Suasana minimarket K3 Mart Graha Surabaya

K3 Mart Grahapena Surabaya di era digital saat ini, memanfaatkan daya pengaruh promosi melalui elektronik word of mouth (E-WOM) dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk menjangkau basis konsumen yang lebih luas (Fakhrudin et al, 2022; Amarazka et al, 2020). Ulasan positif dari pelanggan, konten dari kreator, serta elemen interaktif seperti kereta belanja anak-anak menjadi daya tarik tersendiri yang memperkuat pengalaman berbelanja. K3 Mart sendiri merupakan salah satu tokoh yang menyediakan banyak produk kekinian dan memiliki banyak cabang (Sahir, 2022). Strategi pemasaran ini secara khusus menyasar Generasi Z dan ibu-ibu muda milenial sebagai konsumen utama. Untuk menjaga kualitas layanan, K3 Mart juga memberikan pelatihan kepada karyawannya melalui K3 Mart Academy agar layanan tetap prima dan terus berinovasi (Shaputra et al, 2024).

Penelitian ini memiliki kebaruan pada objek (minimarket lokal K3 Mart Grahapena Surabaya), kombinasi variabel (variasi produk, store atmosphere, dan E-WOM secara simultan), serta fokus pada pengaruh E-WOM dalam keputusan pembelian pada minimarket yang masih jarang diteliti di Surabaya. Selain itu, jika menggunakan pendekatan mediasi atau moderasi, penelitian ini juga menawarkan kebaruan metodologis yang dapat memperkaya kajian pemasaran ritel lokal di era digital. Minimarket K3 Mart cabang Grahapena Surabaya kini hadir beralokasi di tempat yang sangat menguntungkan, yaitu berdekatan dengan area pemukiman penduduk, universitas seperti UINSA, UBHARA, dan UNUSA, serta area perkantoran yang menjadi pusat kegiatan para generasi Z dan milenial sebagai target pasar utamanya.

Lingkungan sekitar cabang Graha Pena memiliki keunggulan tersendiri dibanding cabang lainnya, seperti area parkir nyaman, aman serta luas serta sistem pembayaran parkir yang mendukung e-money dan QRIS, sehingga memberikan kemudahan sekaligus memperkuat citra toko yang modern (Santosa, 2019). Selain itu, K3 Mart Graha Pena mengusung konsep unik yang membedakannya dengan minimarket lainnya, di mana pengunjung tidak hanya berbelanja, tetapi juga dapat memasak sendiri mi instan pilihannya dan menikmati konsep dapur terbuka yang interaktif. Lokasi yang strategis, konsep belanja yang menarik, serta suasana toko yang estetik membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih personal dan menyenangkan. Kombinasi antara variasi produk, suasana toko yang nyaman, serta pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) diduga faktor utama dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di K3 Mart. Dengan demikian penelitian ini difokuskan untuk mengkaji pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen yang kemudian dirumuskan dalam skripsi dengan judul “Pengaruh Variasi Produk, Electronic Word of Mouth dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian”

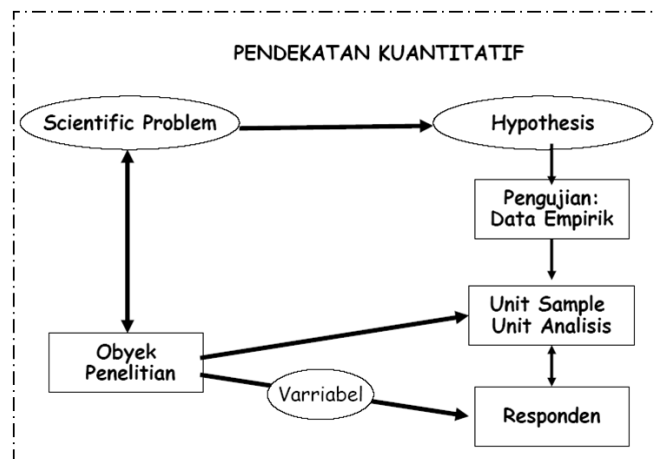
Metode

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Tahapan metode kuantitatif yaitu: a) Merumuskan masalah, b). Hipotesis, c). Pengumpulan data, d). Analisis data, e). Penarikan Kesimpulan (Sugiyono, 2018). Terkait metode yang dipakai pada penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisa terkait uji pada variabel pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pendekatan ini dipilih untuk mengetahui sejauh mana variasi produk (X1), store atmosphere (X2), dan electronic word of mouth (e-WOM) (X3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner digital menggunakan Google Form, kemudian dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS (Maesaroh et al, 2018).

Partisipan dalam studi ini merupakan individual masyarakat yang berdomisili di Surabaya dan pernah melakukan pembelian di Minimarket K3 Mart Graha Pena, baik satu kali maupun lebih dari dua kali. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini merupakan non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling yaitu Purposive sampling adalah salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Dalam metode ini, peneliti secara sengaja memilih

subjek atau kasus yang dianggap paling mampu memberikan informasi mendalam dan bermakna tentang fenomena yang sedang dikaji.

Kriteria pemilihan partisipan disusun berdasarkan tujuan penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akan fokus dan spesifik (Sugiyono, 2018). Metode ini tidak menyediakan peluang yang setara kepada semua bagian dari populasi yang berpotensi dijadikan sampel, tetapi didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu yang sesuai dengan karakteristik yang diinginkan (Samisar, 2023). Ada beberapa langkah yang ditempuh untuk mengambil sampel dengan teknik purposive sampling, yaitu (Anjali et al, 2025):



Gambar 2. Metode Penelitian Kuantitatif

Langkah pertama adalah menentukan topik dan tujuan dari penelitian. Mulailah dengan mendefinisikan secara jelas apa yang ingin Anda teliti—apa masalah utamanya, apa cakupannya, dan apa yang ingin Anda capai. Klarifikasi ini penting untuk menjaga agar seluruh proses pengambilan sampel selaras dengan fokus penelitian Anda. Kedua adalah menentukan kriteria dari sampel yang dibutuhkan secara spesifik. Tentukan karakteristik atau atribut sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian, seperti usia, pengalaman, wilayah geografis, atau tingkat pemahaman tertentu. Kriteria ini memastikan bahwa subjek yang dipilih benar-benar relevan dan dapat memberikan wawasan yang berkualitas. Ketiga adalah menentukan populasi yang akan diambil sampelnya. Tentunya harus sesuai dengan tujuan penelitian. Pilih kelompok atau populasi yang akan dijadikan sampel. Misalnya, jika Anda meneliti pengaruh ulasan daring terhadap perilaku konsumen di Surabaya, maka populasi yang relevan dapat mencakup pelanggan aktif di Minimarket K3 Mart Grahapena. Keempat, menentukan minimum sampel yang dinilai layak untuk dijadikan data dalam penelitian. Tetapkan batas bawah pada ukuran sampel yang akan mendukung validitas dan reliabilitas penelitian. Jumlah ini biasanya ditentukan berdasarkan literatur metodologis atau pertimbangan praktis—cukup besar untuk memperoleh data representatif, tetapi masih layak untuk dianalisis.

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel		r hitung	r tabel	Kesimpulan
Variasi Produk (X1)	X1.1	0,782	0,361	Valid
	X1.2	0,701		Valid
	X1.3	0,675		Valid
	X1.4	0,651		Valid
	X1.5	0,639		Valid

Variabel		r hitung	r tabel	Kesimpulan
Store Atmosphere (X2)	X2.1	0,638	0,361	Valid
	X2.2	0,644		Valid
	X2.3	0,648		Valid
	X2.4	0,400		Valid
	X2.5	0,567		Valid
	X2.6	0,678		Valid
	X2.7	0,719		Valid
	X2.8	0,580		Valid
	X2.9	0,689		Valid
	X2.10	0,563		Valid
	X2.11	0,722		Valid
	X2.12	0,763		Valid
	X2.13	0,645		Valid
	X2.14	0,606		Valid
	X2.15	0,725		Valid
	X2.16	0,734		Valid
	X2.17	0,675		Valid
	X2.18	0,726		Valid
Elektronik Word Of Mouth (X3)	X3.1	0,627	0,361	Valid
	X3.2	0,770		Valid
	X3.3	0,781		Valid
	X3.4	0,662		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,817	0,361	Valid
	Y.2	0,741		Valid
	Y.3	0,692		Valid
	Y.4	0,633		Valid
	Y.5	0,810		Valid
	Y.6	0,797		Valid

Terdapat penjelasan dari hasil uji validitas yang menunjukkan terkait semua pernyataan dalam variabel variasi produk (X1), store atmosphere (X2), electronic word of mouth (X3), dan keputusan pembelian dinyatakan valid, karena setiap per item mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r table (Mufid et al, 2023).

Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach,s Alpha	Angka Pemanding	Keterangan
Variasi Produk (X1)	0,724	0,600	Reliabel
Store Atmosphere (X2)	0,805	0,600	Reliabel
Elektronik-WOM (X3)	0,664	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,842	0,600	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel berada di atas 0,600. Artinya, semua variabel dalam penelitian ini tergolong reliabel. Secara rinci, nilai reliabilitas untuk Product Variation (X1) sebesar 0,724, Store Atmosphere (X2) sebesar 0,805, Electronic Word of Mouth (X3) sebesar 0,664, dan Purchase Decision (Y) sebesar 0,824. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan mampu menghasilkan data yang stabil dan konsisten, meskipun dilakukan pengujian berulang-ulang.

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \text{ \& } Y = 4.430 + 0,289 (X_1) + 0,0532 (X_2) + 0,653X_3 (X_3) + e$$

Persamaan model persamaan regresi linier interpretasi dapat dijelaskan sebagai berikut. Nilai konstanta (a) bernilai positif sebesar 4,430 yang berarti jika variabel Variasi Produk (X1),

Suasana Toko (X2) dan Keputusan Pembelian (X3) bernilai 0 maka variabel Keputusan Pembelian (Y) bernilai 4,430. Koefisien regresi variabel Variasi Produk (X1) sebesar 0,289 artinya apabila variabel Variasi Produk (X1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan dengan asumsi variabel Electronic Word Of Mouth (X3) dan Store Atmosphere (X2) tetap, maka variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,289. Koefisien regresi variabel Store Atmosphere (X2) sebesar 0,053 yang berarti jika variabel Store Atmosphere (X2) meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel Variasi Produk (X1) dan Electronic Word Of Mouth (X3) tetap, maka variabel (Y) akan meningkat sebesar 0,053. Koefisien regresi variabel Electronic Word Of Mouth (X3) sebesar 0,653 artinya apabila variabel Electronic Word Of Mouth (X3) mengalami kenaikan sebesar satu satuan dengan asumsi variabel Variasi Produk (X1) dan Suasana Toko (X2) tetap maka variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,653

Hasil Uji (t)

Berdasarkan Uji parsial atau biasa disebut uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Keputusan dalam pengujian ini didasarkan pada dua acuan yaitu nilai *signifikansi* (sig) dan perbandingan antara nilai t hitung dengan t tabel. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat (hipotesis diterima). Sebaliknya apabila nilai *signifikansi* lebih dari 0,05 maka tidak terdapat pengaruh (hipotesis ditolak). Dengan ini peneliti ingin mengetahui tujuan dari uji parsial yaitu untuk melihat bagaimana variabel bebas berupa variasi produk, *store atmosphere*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebagaimana ditunjukkan pada tabel 2

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	973.034	3	324.345	76.330	.000 ^b
Residual	407.926	96	4.249		
Total	1380.960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Elektronik Word Of Mouth, Variasi Produk, Store Atmosphere

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel variasi produk, store atmosphere, dan electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di K3 Mart Graha Pena Surabaya. Nilai F sebesar 76,330 juga mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan cukup kuat dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

$$df = 100 - 3 - 1 = 96 \text{ \& } t \text{ tabel } 96 \text{ dari } 0,025 = 1.985$$

Nilai t-tabel pada pada table 3 tingkat signifikansi 0,025 dengan derajat kebebasan (df) 96 adalah 1,985 (menggunakan uji dua sisi). jadi pada penelitian ini bisa di ketahui atau diamati bahwa nilai signifikan (a) sebesar 5% (0,025) dengan t tabel sebesar 1,985. Hasil pengujian bisa dinyatakan sebagai berikut ini : 1) Dapat dilihat bahwa variabel variasi produk (X1) memiliki nilai t sebesar 2,955, dimana diketahui bahwa t hitung > t tabel (2,955 > 1,985) dengan nilai 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa (H_a) diterima dan (H_o) ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel variasi produk (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). 2) Dapat dilihat bahwa Store Atmosphere (X2) mempunyai nilai t sebesar 1,340, dimana diketahui bahwa t hitung > t tabel (1,340 < 1,985) dengan nilai 0,183 < 0,05. Maka dapat disimpulkan

bahwa (Ha) ditolak dan (Ho) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa (Ha) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. dapat disimpulkan bahwa variabel Store Atmosphere (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). 3) Dapat diketahui bahwa Electronic Word Of Mouth (X3) dengan nilai t hitung sebesar 5,751, dimana diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($5,751 > 1,985$) dengan nilai $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa (Ha) diterima dan (Ho) ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Electronic Word Of Mouth (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji (f)

Tabel 4. Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	973.034	3	324.345	76.330	.000 ^b
	Residual	407.926	96	4.249		
	Total	1380.960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Elektronik Word Of Mouth, Variasi Produk, Store Atmosphere

$$df = 100 - 3 - 1 = 96 \text{ \& F tabel 96 nilai signifikan 5 \% adalah 2,70}$$

Pengujian menggunakan uji F pada table 4 menunjukkan bahwa nilai F hitung mencapai 76,330 lebih besar dari F tabel ($76,330 > 2,70$) dan nilai 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Variasi Produk (X1), Store Atmosphere (X2), dan Electronic Word of Mouth (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.705	.695	2.061

a. Predictors: (Constant), Elektronik Word Of Mouth, Variasi Produk, Store Atmosphere

Hasil table 5 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,705 atau 70,5% yang berarti variabel Variasi Produk (X1), Store Atmosphere (X2), dan Electronic Word of Mouth (X3) mampu menjelaskan 70,5% variabilitas keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 29,5% dipengaruhi oleh variabel yang bukan termasuk dianalisis pada aspek hasil penelitian ini, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Pada penelitian lain yang berjudul "Pengaruh Lifestyle dan In Store Promotion Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Matahari Departement Store Jaya Mall Semarang)", ditemukan bahwa Lifestyle dan In Store Promotion dapat memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan dengan ketiga variabel yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu variabel variasi produk, store atmosphere dan elektronik word of mouth.

Pembahasan

Pembahasan Pengaruh Variasi Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel Variasi Produk diukur melalui beberapa indikator yaitu karakteristik produk, ukuran, harga, tampilan, dan atribut produk. Dari kelima indikator tersebut, harga produk merupakan hasil yang terbukti paling sesuai dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk yang bervariasi dan terjangkau

di Minimarket K3 Mart Grahapena Surabaya memungkinkan konsumen dari berbagai kalangan ekonomi seperti pelajar, mahasiswa, dan pekerja untuk menyesuaikan pembelian dengan kemampuan finansial mereka.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penulis menilai pengaruh tersebut muncul karena K3 Mart Grahapena menyediakan berbagai produk makanan dan minuman baik lokal maupun impor serta mendukung produk UMKM dengan harga yang kompetitif dan bersahabat bagi semua kalangan. Hal tersebut memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan budget mereka, sehingga mencerminkan inklusivitas dalam penyediaan produk. Selain itu, K3 Mart memiliki jam operasional yang panjang, yaitu mulai pukul 07.00 hingga 23.00, sehingga memudahkan pelanggan untuk berbelanja kapan saja, termasuk para mahasiswa yang hendak mengerjakan tugas atau pekerja yang baru pulang malam. Dengan dukungan keamanan 24 jam melalui CCTV dan citra yang positif di mata masyarakat, K3 Mart terus menjadi salah satu destinasi belanja yang paling banyak dikunjungi. Pada penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang diuji oleh Erja (2021) yang berjudul “Pengaruh Variasi Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Mie Instan Indomie Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam” (Studi Kasus pada Pelanggan Minimarket Angkasa Pekanbaru) dengan adanya bukti bahwa variasi merek dan variasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Erja, 2021).

Pengaruh Store Atmosphere (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian ini variabel Store Atmosphere diukur melalui berbagai indikator antara lain eksterior toko, signboard, pintu masuk, ketinggian dan luas bangunan, keunikan desain, kondisi lingkungan, area parkir, tata letak interior, pencahayaan dan warna, perlengkapan toko (fixtures), suhu ruangan, jarak antar rak, area yang tidak terpakai (dead area), keramahan karyawan, penataan barang dagangan, label harga, lokasi kasir, sistem pembayaran berbasis teknologi, 119 kebersihan, pembagian ruang, arus lalu lintas dalam toko (traffic flow), dan berbagai jenis display visual seperti sorting display, ensemble display, rack and case display, serta poster atau signage. Dari semua indikator tersebut, aspek yang paling menonjol menurut responden adalah ketinggian dan luas bangunan yang dinilai dapat menciptakan kesan ruang yang nyaman dan terbuka.

Hasil uji t menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara variabel Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian. Menurut penulis, hal tersebut terjadi karena konsumen yang berbelanja di Minimarket K3 Mart Grahapena Surabaya tidak terlalu memperdulikan store atmosphere seperti ukuran ruangan seperti luas dan tinggi bangunan. Sebagian besar konsumen seperti pelajar, mahasiswa, dan pekerja lebih mengutamakan fungsi utama minimarket yaitu tersedianya berbagai macam produk, harga yang terjangkau, dan kemudahan dalam berbelanja. Oleh karena itu, arsitektur luas dan tinggi bangunan toko bukan menjadi pertimbangan utama selama kebutuhan mereka terhadap produk tersebut dapat terpenuhi.

Hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian atau sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mariana Puspa Dewi, (2021) yang berjudul “Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Media Sosial, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Habbit Eatery Coffee Malang”, yang juga menunjukkan bahwa Store Atmosphere tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Dewi2021). Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Kafe dan Restoran Monopoli Soekarno Hatta Malang)” yang memberikan kesimpulan bahwa Store

Atmosphere mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Harlina et al, 2017).

Pengaruh Elektronik Word Of Mouth (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian ini, Variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) diukur melalui beberapa indikator yaitu: ulasan positif, rekomendasi, kebiasaan mencari ulasan secara online, dan keyakinan dalam melakukan pembelian. Dari semua indikator tersebut, yang paling berpengaruh adalah ulasan positif, di mana konsumen menyatakan bahwa mereka merasa yakin terhadap produk makanan dan minuman Korea yang dijual di K3 Mart Graha Pena Surabaya berkat ulasan positif yang mereka lihat di platform seperti TikTok, Instagram, dan Google Rating. Berdasarkan data yang diperoleh melalui proses pengujian terdapat pengaruh antara variabel Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. Menurut penulis, hal ini terjadi karena ulasan dan testimoni dari konsumen sebelumnya memegang peranan besar dalam membentuk kepercayaan dan mendorong minat beli 120 calon pembeli baru. Selain mengandalkan informasi dari media sosial, konsumen juga cenderung melakukan penilaian berdasarkan pengalaman dan preferensi pribadi. K3 Mart Graha Pena sendiri memiliki reputasi baik di mata masyarakat, terbukti dari tingginya rating dan banyaknya ulasan positif yang dibagikan. Hal ini menjadikan ulasan sebagai alat promosi tidak langsung yang efektif, yang mampu menarik perhatian konsumen baru belum pernah berbelanja di sana sebelumnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan dengan judul “Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Electronic Trust terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna Tokopedia Marketplace di Wonogiri)”. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel E-WOM bersama-sama dengan digital marketing dan electronic trust memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Hafizah, 2023).

Pengaruh Variasi Produk (X1), Store Atmosphere (X2, Dan Elektronik Word Of Mouth (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat bukti dari hasil uji F pada analisis penelitian yang telah diuji pada variabel variasi produk, store atmosphere, dan electronic word of mouth (E-WOM) secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada minimarket K3 Mart Grahapena Surabaya Artinya, dari faktor ketiga variabel tersebut secara bersamaan memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli di minimarket K3 Mart Graha Pena Surabaya. Selanjutnya, pengaruh ketiga variabel tersebut dapat dipahami dengan menelaah bagaimana masing-masing suatu unsur membentuk pengalaman dan persepsi konsumen. Konsumen cenderung merasa lebih puas ketika disuguhkan dengan berbagai pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan, Store Atmospher yang nyaman, serta kemudahan dalam mengakses informasi melalui testimoni dan ulasan dari platform digital. E-WOM berperan penting dalam memperkuat kepercayaan konsumen, karena informasi yang bersumber dari pengalaman pengguna lain dianggap lebih jujur dan meyakinkan.

Terdapat persamaan pada pada penelitian ini dengan penelitian yang diuji yang berjudul “Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Food Court di Kota Madiun”. Hasil penelitian mereka mengungkapkan terkait ketiga variabel tersebut terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Fatmala dan Bahari, 2024). Temuan ini mendukung hasil penelitian di K3 Mart Graha Pena, di mana strategi pemasaran yang berfokus pada variasi produk, store atmosphere yang nyaman, serta 121 kekuatan E-WOM terbukti mampu mendorong keputusan pembelian konsumen secara efektif. Dari hasil uji t terbukti bahwa kedua variabel yang

menunjukkan pengaruh yaitu variabel Variasi Produk dan variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM). Akan tetapi variabel yang paling dominan dalam penelitian ini adalah E-WOM. Hal ini dibuktikan dengan nilai uji yang paling tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Artinya dalam penelitian ini E-WOM memiliki peran yang kuat terhadap strategi pemasaran di Minimarket K3 Mart Grahapena Surabaya, karena sebagian besar konsumen memutuskan untuk berbelanja setelah melihat review di TikTok, Instagram, dan Google Rating.

Kesimpulan

Adanya hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk, Store Atmosphere, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket K3 Mart Grahapena Surabaya”, peneliti menyimpulkan bahwa terdapat jumlah data dengan diperoleh jumlah penyebaran kuesioner 100 responden yang pernah melakukan satu kali atau lebih pembelian di K3 Mart Grahapena. Mayoritas responden berusia antara 15-25 tahun, berjenis kelamin perempuan, berstatus pelajar, berpenghasilan di atas Rp1.000.000, dan berdomisili di Surabaya. Adapun simpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut, Pada penelitian ini untuk mengetahui apakah Variasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Minimarket K3 Mart Grahapena Surabaya, untuk itu peneliti ingin mengetahui dan menganalisa tujuan dari penelitian ini apakah terbukti bahwa variabel Variasi produk terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian yang ada pada data kuantitatif uji t nilai t hitung $2,955 > t$ tabel $1,985$. Hal ini dikarenakan pada variabel variasi produk yang ditawarkan oleh K3 Mart Grahapena, baik makanan dan minuman lokal maupun impor, termasuk produk UMKM dari segi harga yang tersedia yang dijual cukup kompetitif dan terjangkau yang dapat memungkinkan konsumen dari berbagai kalangan ekonomi seperti pelajar, mahasiswa, dan pekerja untuk menyesuaikan pembelian sesuai dengan kemampuan finansialnya.

Penelitian ini untuk mengetahui apakah Store Atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Minimarket K3 Mart Grahapena Surabaya, untuk itu peneliti ingin mengetahui dan menganalisa tujuan dari penelitian ini apakah terbukti bahwa variabel Store Atmosphere tidak menunjukkan adanya pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan hasil data kuantitatif uji t nilai t hitung $1,340 < t$ tabel $1,985$. Peneliti menyimpulkan bahwa hal ini kemungkinan disebabkan oleh tingginya volume pengunjung di Minimarket K3 Mart Grahapena Surabaya yang menyebabkan area di dalam toko terasa penuh dan menimbulkan kesan ruangan yang sempit. Meskipun penataan ruang telah dirancang dengan baik, namun tingginya aktivitas pengunjung membuat kesan visual toko menjadi kurang luas. Keadaan ini mencerminkan bahwa aspek fisik seperti luas dan ketinggian bangunan bukan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Sebaliknya, mereka lebih mengutamakan kebutuhan fungsional, seperti ketersediaan produk dan kemudahan mencari barang yang diinginkan secara langsung. Penelitian ini untuk mengetahui apakah Elektronik Word Of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Minimarket K3 Mart Grahapena Surabaya, untuk itu peneliti ingin mengetahui dan menganalisa tujuan dari penelitian ini apakah terbukti bahwa variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM) dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara uji maksimal dibuktikan dengan hasil data kuantitatif uji t nilai t hitung $5,751 > t$ tabel $1,985$. Menurut penulis, banyaknya ulasan positif dari konsumen melalui platform seperti TikTok, Instagram, dan Google review telah berkontribusi besar dalam membentuk persepsi dan kepercayaan calon konsumen baru, sehingga menarik minat untuk membeli meskipun mereka belum pernah berbelanja sebelumnya.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Amarazka, V., & Dewi, R. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 507-513. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28791>
- Andika, A. V., Putri, D. E., & Gusteti, Y. (2024). Pengaruh Keragaman Produk, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gendis Nyass. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 18(1). <https://doi.org/10.31869/mi.v18i1.5809>
- Anjali, P., Nasution, A. P., & Siregar, M. R. (2025). Pengaruh Harga, Suasana Toko, Servicescape dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Alda Grosir Rantauprapat. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(3), 1500-1515. <https://doi.org/10.60036/jbm.649>
- Encephalia, P. C., Arifin, R., & Mustapita, A. F. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Service Quality, Cafe Atmosphere, Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Lima Sebelas Coffe and Eatery Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 198-207.
- Fairliantina, N. I. R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee: Kualitas Produk, Promosi, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 18-29. <https://doi.org/10.35908/jeg.v8i2.2945>
- Fakhrudin, A., & Roellyanti, M. A. (2022). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta. CV. Budi Utama.
- Hariasih, M. (2022). *Buku Ajar Manajemen Ritel*. Umsida Press, 1-208.
- Hutabarat, L. (2019). Pengaruh Kebijakan Harga Dan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Cv. K3 Mart Cab. Setia Budi Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 4(2), 413-420.
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., & Mero, J. (2023). *Digital Marketing Strategy: Create Strategy, Put it Into Practice, Sell More*. Edward Elgar Publishing.
- Maesaroh, S., & Wiwoho, G. (2023). Pengaruh E-Wom, Food Quality, dan Resto Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Resto My Tora Chicken Makamhaji: Studi pada Masyarakat di Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(2), 127-138. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i2.426>
- Mufid, A. F., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Service Quality dan Discount Price Terhadap Purchase Decision Melalui Customer Satisfaction pada Minimarket di Kota Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3834-3852. <http://dx.doi.org/10.35931/aq.v17i6.2816>
- Musnaini, M., Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). *Manajemen Pemasaran*.
- Nurchoiri, I., Dardiri, M., & Sudarwanto, T. (2024). Marketing Mix Strategi Pada Supermarket Sakinah Berdasarkan Maqashid Syariah. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(4), 223-231. <https://doi.org/10.61722/jirs.v1i4.1038>

- Priyono, M. J. T. S. Z. (2016). Metode penelitian kuantitatif. Sidoarjo: Zifatma Publishing.
- Rochaety, E., Tresnati, R., & Latief, A. M. (2019). Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sahir, S. H. (2022). Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022. Penerbit KBM Indonesia.
- Salsabila, R., & Saragih, M. Y. (2023). Strategi Marketing Hubungan Masyarakat Dan Media Jurnalistik Dalam Mempertahankan Kepuasan Customer K3 Mart Cabang Kesawan Kota Medan. Jurnal Ilmiah Global Education, 4(2), 899-906. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i2.876>
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, store atmosphere, dan e-wom terhadap proses keputusan pembelian (survei terhadap konsumen zenbu-house of mozaru paris van java, bandung). Jurnal Manajemen Maranatha, 18(2), 148-158. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1613>
- Shaputra, D. R., Akhmad, I., & Nofirda, F. A. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Influencer, dan Diskon Harga Terhadap Impulse Buying Pada TikTok Shop Di Kota Pekanbaru. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba, 3(2), 95-113.
- Soraya, N. C. T., & Marlena, N. (2020). Pengaruh word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Bakso Boedjangan di Surabaya. <https://doi.org/10.30736/jpim.v5i3.354>
- Sugiyono, P. (2011). Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung, 62, 70.
- Wirahadikusumah, A. S., & Moeliono, N. N. K. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Halaman. eProceedings of Management, 5(3).
- Yholanda, S., Purwanto, K., & Gusteti, Y. (2024). Pengaruh perilaku konsumen, tata letak (layout), promosi terhadap keputusan pembelian di Mr. DIY Koto Baru. Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien), 5(01), 304-315. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v5i01.723>
- Yuesti, A. (2020). E-Book Manajemen Pemasaran. KARTI.