THE EFFECT OF WORD OF MOUTH AND STORE ATMOSPHERE TO PURCHASE DECISION AND IMPACT ON CONSUMER SATISFACTION IN QUIET RIOT DISTRO BOGOR

By :

Tarisna Darayani

EM.11.1.0767

Maria Magdalena Minarsih, SE., MM

Patricia Dhiana Paramita, SE., MM

Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRACTION

Quiet Riot Bogor distributions associated with efforts to increase the volume of the purchase decision experiencing problems where general and administrative decreased Products Dari April Wire color Wire color New Articles In June 2014 decrease in general and administrative product shows that the decision to purchase various Products offered in Quiet Riot distributions Bogor still low , the condition is thought to result in low customer satisfaction . The formulation of the problem , the research is how managers attempt Quiet Riot Bogor distributions to improve the purchasing decisions that can have a positive effect for increasing consumer satisfaction.

Analytical techniques used multiple linear regression is a 2 stages. Based on the results of the analysis can be known that value t calculate variable word of mouth and store atmosphere respectively amounting to 2.684 and 2.139 > t table 1.66462, then the hypothesis stating that word of mouth and the store atmosphere gave positive effect on purchase decision can be accepted. The value of F calculate the regression phase 1 is 12.048 > F table 3.12, then the hypothesis stating that word of mouth and store atmosphere as well as the positive effect of a simultaneous purchase decision can be accepted. The value t calculate unstandardized predicted variable value purchase decisions have a value t calculate 6.340 > the t table 1.66462, then a hypothetical purchase decision starting that the positive effect of consumer satisfaction in Quiet Riot Distro Bogor is acceptable.

Key words: word of mouth, store atmosphere, purchase decision and consumer satisfaction

PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DAN DAMPAKNYA PADA *CONSUMER SATISFACTION* DI DISTRO *QUIET RIOT* BOGOR

Oleh :
Tarisna Darayani
EM.11.1.0767
Maria Magdalena Minarsih, SE., MM
Patricia Dhiana Paramita, SE., MM

Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAKSI

Distro *Quiet Riot* Bogor terkait dengan upaya untuk meningkatkan *purchase decision* mengalami permasalahan dimana volume penjualan produk mengalami penurunan dari bulan April sampai dengan bulan Juni 2014. Penurunan jumlah penjualan produk menunjukkan bahwa *purchase decision* terhadap berbagai produk yang ditawarkan di Distro *Quiet Riot* Bogor masih rendah, kondisi tersebut diduga berdampak pada rendahnya *consumer satisfaction.* Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana upaya pengelola Distro *Quiet Riot* Bogor untuk meningkatkan *purchase decision* yang dapat memberi dampak positif bagi peningkatan *consumer satisfaction*.

Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda 2 tahap. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel *word of mouth* dan *store atmosphere* masing-masing sebesar 2.684 dan 2.139 > t tabel 1.66462, maka hipotesis yang menyatakan bahwa *word of mouth* dan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* dapat diterima. Nilai F hitung regresi tahap 1 yaitu 12.048 > F tabel 3.12, maka hipotesis yang menyatakan bahwa *word of mouth* dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif terhadap *purchase decision* dapat diterima. Nilai t hitung *unstandardized predicted value* variabel *purchase decision* memiliki nilai t hitung 6.340 > t tabel 1.66462, maka hipotesis yang menyatakan bahwa *purchase decision* berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction* di Distro *Quiet Riot* Bogor dapat diterima.

Kata Kunci : ***word of mouth*, *store atmosphere*, *purchase decision* dan *consumer satisfaction***

1. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena melalui pemahaman terhadap perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dalam memasarkan produknya (Anderson, Fornell dan Lehmann, 2004: 53-66). Melihat peluang yang ada sebaiknya perusahaan meningkatkan kekuatan yang ada untuk melakukan terobosan-terobosan yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian atas produknya, demikian juga halnya dengan Distro *Quiet Riot* Bogor.

Distro *Quiet Riot* yang terletak di Jalan Pajajaran 77 Bogor adalah *distribution store* atau *distribution outlet*, yaitu jenis toko yang menjual pakaian dan *acessories* yang dititipkan oleh pembuat pakaian atau diproduksi sendiri. Distro *Ouiet Riot* menawarkan berbagai produk pakaian, tas, sepatu dan *acessories* dengan merk independen yang dikembangkan kalangan muda.

Distro *Quiet Riot* Bogor terkait dengan upaya untuk meningkatkan *purchase decision* (keputusan pembelian) atas berbagai item produk yang ditawarkannya, ternyata beberapa bulan terakhir ini mengalami permasalahan, dimana jumlah penjualan produk mengalami penurunan dari bulan April sampai dengan Juni 2014.

Penurunan jumlah penjualan berbagai item produk menunjukkan bahwa *consumer satisfaction* (kepuasan konsumen) terhadap Distro *Quiet Riot* Bogor masih rendah, dimana kondisi tersebut dilatarbelakangi oleh rendahnya *purchase decision* (keputusan pembelian) yang dilakukan oleh konsumen. Rendahnya *purchase decision* terhadap berbagai produk yang ditawarkan oleh Distro *Quiet Riot* Bogor tersebut diduga dilatarbelakangi oleh rendahnya *word of mouth* dan *store atmosphere* yang kurang bagus, sehingga konsumen enggan atau kurang berminat untuk melakukan pembelian di distro tersebut. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana upaya pengelola Distro *Quiet Riot* Bogor untuk meningkatkan *purchase decision* yang dapat memberi dampak positif bagi peningkatan *consumer satisfaction*.

2. TELAAH PUSTAKA

2.1 *Word of Mouth*

Worth of mouth marketing adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk senantiasa membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada konsumen lainnya (Kotler dan Keller, 2007:204).

Dimensi dari *word of mouth* menurut Jerry R. Wilson (2010:112) antara lain adalah mempercayai kehandalan suatu produk/jasa tertentu, menceritakan hal - hal positif tentang produk/ jasa, merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain, mengajak dan membujuk konsumen lain menggunakan produk/jasa tertentu dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk/jasa tertentu.

2.2 *Store Atmosphere*

Store atmosphere adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja (Sutisna dan Pawitra, 2001:54). Baker, *et al* (2004:83) juga menambahkan bahwa dengan cara menunjukkan sebuah toko memiliki atmosfer yang baik dan elegan, maka toko tersebut dapat memberikan kesan sosial yang baik di mata konsumen, dan jika kesan positif tersebut berlangsung lama, maka toko tersebut akan menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli barang di toko tersebut.*Store atmosphere* bisa dipahami sebagai salah penataan ruang dalam

(Instore) dan ruang luar *(Outstore)* yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan (Sutisna dan Pawitra, 2001:75).

2.3 *Purchase Decision*

Purchase Decision merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Engel, 2000:78). Berkowitz (dalam Tjiptono dan Irawan 2012:82) mengemukakan bahwa *purchase decision* merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli.

Tahap–tahap dalam proses kegiatan suatu *purchase decision* antara lain adalah menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi dan pencarian sumber, penilaian atau seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan untuk membeli dan perilaku sesudah pembelian (Handoko 2009:78).

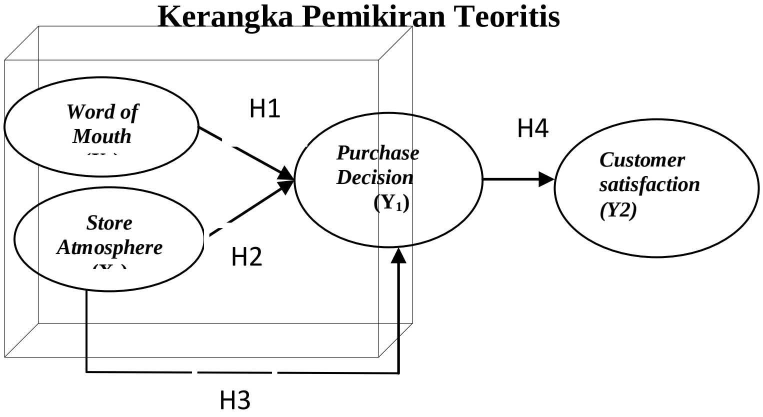
2.4 *Consumer Satisfaction*

Consumer satisfaction adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya, *consumer satisfaction* adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam meggunakan produk atau jasa (Tjiptono 2006:98)

Berdasarkan pendapat Kotler (2007:72) dimensi dari *consumer satisfaction* dapat diturunkan dari dimensi *service quality*, antara lain 1) kepuasan kehandalan (*reliability*), 2). kepuasan *responsive*, 3). kepuasan keyakinan (*assurance*),4). kepuasan empati (*emphaty*) dan 5). kepuasan berwujud (*tangible*).

2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



2.7 Hipotesis Penelitian

H_1 : *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase desion* di Distro *Quiet Riot* Bogor.

H_2 : *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *purchase desion* di Distro *Quiet Riot* Bogor.

H_3 : *Word of mouth* dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif terhadap *purchase desion* di Distro *Quiet Riot* Bogor

H_4 : *Purchase Decision* berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction* di Distro *Quiet Riot* Bogor.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Husein Umar, 2004:33) :

a). Variabel independen, adalah variabel yang dapat berdiri sendiri dan tidak tergantung variabel lainnya. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *word of mouth* (X_1) dan *store atmosphere* (X_2).

b). Variabel intervening adalah variabel yang mempengaruhi hubungan dependen dan independen menjadi hubungan langsung dan tidak langsung yang dapat diamati dan diukur (Ghozali, 2011:78). Variabel intervening dalam

penelitian ini adalah *purchase decision* (Y_1).

c). Variabel dependen adalah variabel yang tidak dapat berdiri sendiri dan tergantung pada variabel lainnya atau variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *consumer satisfaction* (Y_2).

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan wilayah, individu, obyek, gejala atau peristiwa untuk mana generalisasi suatu kesimpulan dikenakan (Sutrisno Hadi, 2003:57). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian secara langsung di Distro *Quiet Riot* Bogor dari tanggal 5 Juni sampai 15 Agustus 2014 yang berjumlah 400 orang.

Sampel dapat didefinisikan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili populasi (Suharsimi Arikunto, 2003:67). Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan melalui metode *Simple Random Sampling*, dimana perhitungan sampelnya menggunakan rumus Slovin, sehingga ditemukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 orang.

3.3 Jenis, Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Penulisan skripsi ini menggunakan jenis data, yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (Ferdinand, 2006: 34). Dalam hal ini data yang digunakan adalah dari hasil jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan dalam wawancara, baik secara lisan maupun tertulis.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Indriantoro dan Supomo, 2002:41) data primer yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh 80 orang responden, yaitu konsumen yang melakukan pembelian secara langsung dan data sekunder antara lain mengenai sejarah singkat Distro *Queit Riot* Bogor, *job description*, jumlah volume penjualan dari bulan April sampai dengan Juli 2014 dan data-data lain yang mendukung penelitian.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain metode kuesioner, wawancara dan observasi (Husein Umar, 2004:52).

3.4 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode analisis data yang digunakan antara lain adalah Uji Instrumen (validitas dan reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (multikolonieritas, heteroskedastisitas dan normalitas), analisis Regresi Linier Berganda 2 tahap (Two Stage Least Square /2SLS), Goodnest of fit (uji t dan uji F) serta Koefisien Determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

Distro Quiet Riot yang terletak di Jalan Pajajaran No. 77 Bogor adalah distribution store atau distribution outlet, yaitu jenis toko yang menjual pakaian dan acessories yang dititipkan oleh pembuat pakaian atau diproduksi sendiri. Awal Januari 2011 Distro Quiet Riot melebarkan sayapnya di Bogor, dengan dibukanya distro tersebut di Jalan Pajajaran No. 77 Bogor. Tetap mempertahankan konsep yang khas, eksklusif dan harga yang miring untuk berbagai produk yang ditawarkannya.

4.2 Analisis Kuantitatif

4.2.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat–tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument (Anoraga, 2008:78). Dalam penelitian ini uji validitas digunakan untuk mengetahui menguji kevalidan dari indikator dari semua variabel penelitian yang digunakan.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *corrected item–total correlation* dengan r tabel. Jika nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka data dapat dinyatakan valid (Ghozali, 2011:94).

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Word of mouth (X_1)			
X1.1	0.474	0.2199	Valid
X1.2	0.453	0.2199	Valid
X1.3	0.430	0.2199	Valid
X1.4	0.401	0.2199	Valid
Store Atmosphere (X_2)			
X2.1	0.420	0.2199	Valid
X2.2	0.515	0.2199	Valid
X2.3	0.417	0.2199	Valid
X2.4	0.430	0.2199	Valid
Purchase Decision (Y1)			
Y1.1	0.412	0.2199	Valid
Y1.2	0.561	0.2199	Valid
Y1.3	0.332	0.2199	Valid
Y1.4	0.440	0.2199	Valid
Consumer Satisfaction (Y2)2.1	0.699	0.2199	Valid
Y2.2	0.586	0.2199	Valid
Y2.3	0.549	0.2199	Valid
Y2.4	0.475	0.2199	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan data tabel 4.1 maka dapat diketahui bahwa indikator-indikator dari semua variabel penelitian yang digunakan adalah valid atau mampu mengukur data dari variabel yang diteliti secara tepat, karena nilai r hitung berkisar 0.332 sampai 0.699 dan berada di atas nilai r tabel 0,2199 (*two tailed*). r tabel adalah nilai r *product moment* yang terdapat di tabel.

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *Cronbach Alpha*, dimana apabila nilai *Cronbach Alpha* variabel penelitian > 0.60, maka variabel tersebut reliabel.

Tabel 4.2

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel dan Indikator	*Cronbach Alpha*	Keterangan
1.	*Word of mouth* (X_1)	0.658	Reliabel
2.	*Store Atmosphere* (X_2)	0.662	Reliabel
3.	*Purchase Decision* (Y_1)	0.651	Reliabel
4.	*Consumer Satisfaction* (Y_1)	0.772	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2014.

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel atau handal, karena memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,6.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian terhadap asumsi klasik dengan menggunakan program SPSS 17 *for Windows*, dimana pengujian yang dilakukan pada penelitian ini meliputi uji multikolonieritas, heterokedastisitas dan normalitas.

a. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance* (Gujarati, 2004:69).

Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolonieritas

No	Variabel Penelitian	*Tolerance*	VIF	Keterangan
1.	*Word of mouth* (X_1)	0.734	1.361	Bebas multikol
2.	*Store Atmosphere* (X_2)	0.734	1.361	Bebas multikol
3.	*Predicted Value Purchase Decision* (Y_1)	1.000	1.000	Bebas multikol

Sumber : Data primer yang diolah, 2014.

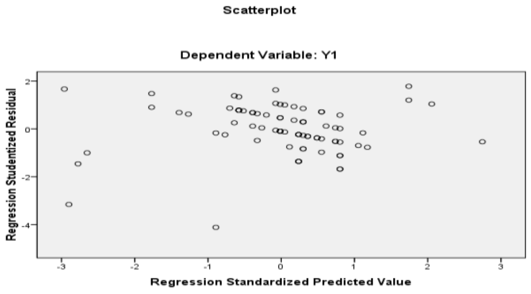
Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas jauh di bawah 10 dan hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 0.90. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011:125). Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan model grafik, apabila grafik membentuk pola khusus, maka model terdapat heteroskedastisitas.

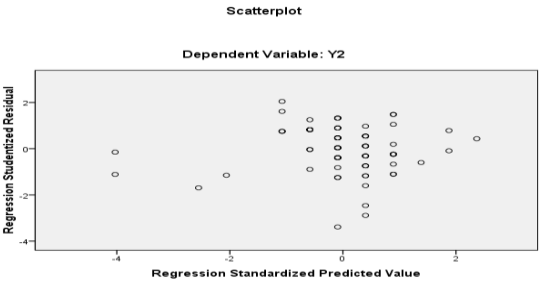
Gambar 4.1

Uji Heteroskedastisitas *Regression Step* 1



Gambar 4.2

Uji Heteroskedastisitas *Regreesion Step* 2



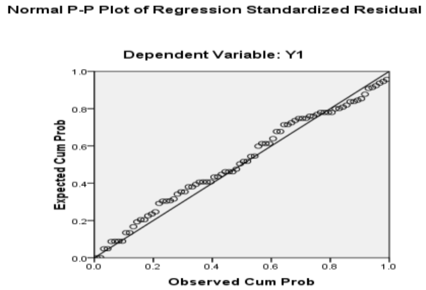
Uji heteroskedastisitas yang terdapat pada gambar 4.1 dan 4.2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas, dengan demikian maka model regresi dalam penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

c. Uji Normalitas

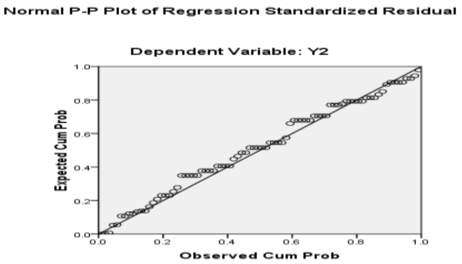
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan terikat yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusikan secara normal ataukah tidak. Normalitas atas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan data (titik) pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* dari variabel terikat.

Gambar 4.3

Uji Normalitas Data *Regression Step* 1 dengan Grafik Normal Plot



Gambar 4.4
Uji Normalitas Data *Regression Step* 2 dengan Grafik Normal Plot



Grafik normal plot yang terdapat pada gambar 4.3 dan 4.4 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar berhimpit di sekitar garis diagonal pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*, serta penyebarannya mendekati garis diagonal, maka hal ini menunjukkan residual terdistribusi secara normal.

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji adanya variabel mediasi antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2011:99). Analisis ini dilakukan dengan 2 tahap atau *Two Stage Least Square* (2SLS) yang terdiri dari 2 model. Model pertama sebagai variabel dependennya adalah *purchase decision* dan variabel independennya adalah *word of mouth* dan *store atmosphere*, sedangkan pada model kedua yaitu meregresikan nilai dari *unstandardized predicted value* variabel *purchase decision* (Y_1) terhadap variabel *consumer satisfaction* (Y_2).

Model persamaan regresi yang baik adalah model yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, diantaranya adala model harus bebas dari multikolonieritas, terbebas dari heterokedastisitas dan terbebas dari autokorelasi.

Tabel 4.5
Hasil *Regression Step* 1

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	7.023	1.676	
	X1	.311	.116	.311
	X2	.249	.116	.248

a. Dependent Variable: Y1

Tabel 4.6
Estimasi dari *Regression Step* 2

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.535	1.994	
	Y1	.825	.130	.583

a. Dependent Variable: Y2

Berdasarkan tabel 4.5 dan 4.6 di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi yang mencerminkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini :

1). $Y_1 = 7.023 + 0.311\ X_1 + 0.249\ X_2 + e$

2). $Y_2 = 2.535 + 0.825\ Y$

4.4 Pengujian *Goodness of Fit*

Pengujian *goodness of fit* pada penelitian ini diajukan untuk menguji pengaruh variabel *word of mouth* (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) terhadap variabel *purchase decision* di Distro *Quiet Riot* Bogor (Y_1), baik secara parsial (Uji t) maupun secara simultan (Uji F).

Tabel 4.7 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t) *Regression Step* 1

Model		*Standardized Coefficients*	*t*	*Sig.*
		Beta		
1	(Constant)		4.190	.000
	X1	.311	2.684	.009
	X2	.248	2.139	.036

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

a. **Pengujian Hipotesis Pertama (H_1)**

Nilai t hitung variabel *word of mouth* (X_1) sebesar 2.684 > t tabel 1.66462 dan tingkat signifikansi t hitung 0.009 < α = 0.05 (uji satu sisi) dan bertanda positif, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* di Distro *Quiet Riot* Bogor **dapat diterima**.

b. **Pengujian Hipotesis Kedua (H_2)**

Nilai t hitung variabel *store atmosphere* (X_2) sebesar 2.139 > t tabel 1.66462 dan tingkat signifikansi t hitung 0.036 < α = 0.05 (uji satu sisi) dan bertanda positif, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* di Distro *Quiet Riot* Bogor **dapat diterima**.

c. **Pengujian Hipotesis Ketiga (H_3)**

Pengujian hipotesis ketiga menggunakan uji signifikansi simultan (Uji F) untuk menguji apakah variabel-variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4.8
Hasil Uji F *Regression Step* 1

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77.744	2	38.872	12.048	.000[a]
	Residual	248.443	77	3.227		
	Total	326.188	79			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Variabel *word of mouth* (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) memiliki nilai F hitung 12.048 > F tabel 3.12 dengan signifikansi 0.000 < α = 0,05 serta bertanda positif, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa *word of mouth* dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif terhadap *purchase decision* di Distro *Quiet Riot* Bogor **dapat diterima**.

d. **Pengujian Hipotesis Keempat (H_4)**

Tabel 4.9
Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)
***Regression Step* 2**

Model		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)		1.272	.207
	Y1	.583	6.340	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Unstandardized predicted value variabel *purchase decision* memiliki nilai t hitung 6.340 > t tabel 1.66462 dengan tingkat signifikansi 0.000 < α = 0.05 (uji satu sisi) dan bertanda positif, maka dapat disimpulkan hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan bahwa *purchase decision* berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction* di Distro *Quiet Riot* Bogor **dapat diterima.**

4.5 Koefisien Determinasi (*R Square*)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa persen variasi variabel dependen dapat diterangkan oleh variasi dari variabel independen.

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi
***Regression Step* 1**

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.488[a]	.238	.219	1.79626	1.629

Nilai *Adjusted* R^2 regresi tahap 1 sebesar 0.219 yang artinya variasi variabel *purchase decision* dapat dijelaskan oleh variabel *word of mouth* dan *store atmosphere* sebesar 0.219 atau 21.9 persen, sedangkan sisanya sebesar 78.1 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model.

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi
***Regression Step* 2**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.583[a]	.340	.332	2.34997	1.956

a. Predictors: (Constant), Y1

b. Dependent Variable: Y2

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Nilai *Adjusted* R^2 regresi tahap kedua adalah 0.332 yang artinya variasi variabel *consumer satisfaction* pada regresi tahap 2 dapat diterangkan oleh variabel *purchase decision* sebesar 0.332 atau 33.2 persen, sedangkan sisanya 66.8 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model persamaan regresi, seperti seperti *price*, rekomendasi dari teman (*recommend friend*), *customer perceived value*, komitmen dan kepercayaan (Lupiyoadi, 2001:75).

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda, maka dapat dibuat model persamaan regresi, antara lain :
   1). $Y_1 = .023 + 0.311 X_1 + 0.249 X_2 + e$
   2). $Y_2 = 2.535 + 0.825 Y$
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka hasilnya adalah sebagai berikut :
   a. Pengujian Hipotesis Pertama (H_1)
   Nilai t hitung variabel *word of mouth* sebesar 2.684 > t tabel 1.66462 dan tingkat signifikansi t hitung 0.009 < α = 0.05 (uji satu sisi) dan bertanda positif dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* di Distro *Quiet Riot* Bogor **dapat diterima**.
   b. Pengujian Hipotesis Kedua (H_2)
   Nilai t hitung variabel *store atmosphere* sebesar 2.139 > t tabel 1.66462 dan tingkat signifikansi t hitung 0.036 < α = 0.05 (uji satu sisi) dan bertanda positif, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* di Distro *Quiet Riot* Bogor **dapat diterima**.
   c. Pengujian Hipotesis Ketiga (H_3)
   Variabel *word of mouth* (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) memiliki nilai F hitung 12.048 > F tabel 3.12 dengan signifikansi 0.000 < α = 0,05 serta bertanda positif, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa *word of mouth* dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif terhadap *purchase decision* di Distro *Quiet Riot* Bogor **dapat diterima**.
   d. Pengujian Hipotesis Keempat (H_4)
   Unstandardized predicted value variabel *purchase decision* memiliki nilai t hitung sebesar 6.340 > t tabel 1.66462 dengan tingkat signifikansi 0.000 < α = 0.05 (uji satu sisi) dan bertanda positif, maka dapat disimpulkan hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan bahwa *purchase decision* berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction* di Distro *Quiet Riot* Bogor **dapat diterima.**
3. Besarnya *Adjusted* R^2:
   a. Besarnya *Adjusted* R^2 regresi tahap 1 sebesar 0.219 yang artinya variasi variabel *purchase decision* dapat dijelaskan oleh variabel *word of mouth* dan *store atmosphere* sebesar 0.219 atau 21.9 persen, sedangkan sisanya sebesar 78.1 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model.
   b. Besarnya *Adjusted* R^2 regresi tahap kedua adalah 0.332 yang artinya variasi variabel *consumer satisfaction* pada regresi tahap 2 dapat diterangkan oleh variabel

purchase decision sebesar 0.332 atau 33.2 persen, sedangkan sisanya 66.8 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model persamaan regresi.

5.2 Saran

Saran-saran tersebut antara lain adalah :

1. Pengelola Distro *Quiet Riot* Bogor sebaiknya berupaya meningkatkan *word of mouth* atas berbagai produk yang ditawarkannya kepada konsumen, karena variabel ini memberikan pengaruh terbesar terhadap *purchase decision* daripada variabel *store atmosphere*.
2. M
   emberikan *merchandise* kepada konsumen loyal, agar mereka melakukan *word of mouth* pada teman, keluarga atau konsumen lainnya untuk berbelanja di Distro *Quiet Riot* Bogor.
3. P
   engelola Distro *Quiet Riot* Bogor sebaiknya berupaya meningkatkan *store atmosphere* di distronya agar lebih menarik minat konsumen untuk datang dan melakukan pembelian atas berbagai produk yang ditawarkan di distro tersebut.
4. P
   engelola Distro *Quiet Riot* Bogor sebaiknya berupaya meningkatkan *purhase decision* atas berbagai produk yang ditawarkan di distro tersebut, karena dalam penelitian ini *purchase decision* berpengaruh besar terhadap terhadap *consumer satisfaction*.

DAFTAR PUSTAKA

Anderson, Fornell dan Lehmann, 2004. *Marketing Management*, Surabaya : Penerbit Erlangga.

Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : PT. Rineka Cipta

Bachir, El, Sabrina. ”*The Influence of the Store Atmosphere on The Consumer Behavior*, ” Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER, Publishing, Rome Italy, Vol. 5 No. 8, May 2014.

Baker *et.all*, 2004. *Basic Marketing a Global Managerial Approach*, 18th Edition, New York: Mc Graw Hill

Destari, Nina dan Yulizar Kasih, 2013. *Analisis Pengaruh Atribut Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tas Eiger di Kota Palembang*, STIE MDP.

Engel, James F., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard,2000. *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Jakarta:Bina Rupa Aksara

Ferdinand, Augusty, 2006. *Manajemen Pemasaran, Sebuah Pendekatan Strategi*, Research Paper Series, BP. UNDIP

Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Undip

Hadi, Sutrisno, 2003. *Metodologi Research*, Yogyakarta: Andi Offset

Handoko, T. Hani, 2009. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Edisi Kedua, Jakarta : BPFE

Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Vol.1, Edisi 10, Jakarta:Fakultas Ekonomi, UI

Kotler, 2007.*Manajemen Pemasaran*, Vol.1, Edisi 12, Jakarta:Fakultas Ekonomi, UI

Senjaya, Vivie, 2013. "*Pengaruh Customer Experienced Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Café Exelco Tunjungan Plaza Surabaya : Perspektif B2C*, " Jurnal Manajemen Petra, Vol. 1, No. 1, p. 1-15

Sutisna dan Pawitra,2001.*Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Tjiptono, Fandy, 2006. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta:Andi Offset.

Tjiptono dan Irawan, 2012. *Total Quality Manajemen*, Yogyakarta : Andi Offset

Umar, Husein, 2004. *Metode Riset Perilaku Organisasi*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama