

## PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

**Laksono Hadi Widayat**

*laksonohadiw@yahoo.com*

**Suhermin**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

### ABSTRACT

*This research is meant to find out the influence of store atmosphere to the consumer buying interest and to find out the influence of words of mouth to the consumer buying interest at D'Kampoeng restaurant. The sample collection technique has been done by using accidental sampling and 98 respondents have been selected as samples. The population is the consumers who have ever purchased food. The data analysis technique has been done by using multiple linear regressions with the SPSS program 17 version. Based on the result of multiple regressions analysis with the significance level of 5%, therefore this research shows that: (1) store atmosphere has significant influence to the consumer buying interest at D'Kampoeng restaurant and (2) words of mouth have significant influence to the customers of D'Kampoeng. Store atmosphere and words of mouth influence the consumer buying interest 61.3% and the remaining 38.7% is influenced by the other factors. The result of the analysis shows that the store atmosphere and words of mouth dimensions have significant influence to the consumer interest.*

*Keywords: Store Atmosphere, Word of Mouth, Customer's Purchasing Interest.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat beli konsumen dan untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap minat beli konsumen pada rumah makan D'Kampoeng surabaya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli makanan pada rumah makan D'Kampoeng. Teknik analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 17. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dengan tingkat signifikansi 5%, hasil dari pada penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada D'Kampoeng dan (2) *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada D'Kampoeng. *Store Atmosphere* dan *Word of mouth* mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 61.3% dan sisanya sebesar 38.7% dipengaruhi oleh faktor lain. hasil analisis ini menunjukan bahwa dimensi *Store Atmosphere* dan *Word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci : *Store Atmosphere, Word of mouth, minat beli konsumen*

## PENDAHULUAN

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kondisi kompetisi antar perusahaan berlangsung semakin ketat. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi.

Ada berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha, salah satunya adalah bisnis rumah makan. Saat ini sudah semakin banyak rumah makan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut membuat pengusaha D'Kampoeng harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Pengusaha tersebut harus berupaya untuk mendapatkan perhatian serta ketertarikan khalayak ramai (dalam hal ini calon konsumen), karena mereka bersaing dengan perusahaan yang memiliki produk serupa. Maka dari itu setiap pengusaha dengan jenis produk serupa harus memikirkan cara untuk memenangkan pasar.

Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda. *Store atmosphere* bisa menjadi alternatif untuk membedakan rumah makan yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. *Store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz (2007: 556) bahwa "perilaku pembelian pelanggan juga dipengaruhi oleh suasana toko".

Dalam sebuah minat beli konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini membuat konsumen tersebut memilih toko, rumah makan, atau *cafe* yang disukai dan melakukan pembelian

Membuat konsumen tertarik merupakan salah satu tujuan awal dan selanjutnya mendorong hasrat konsumen untuk membeli. *Store atmosphere* yang ditawarkan produsen, jika ditanggapi dengan positif oleh konsumen akan memperoleh peluang besar bagi tempat tersebut untuk dikunjungi. Menurut Levy dan Weitz (2007: 530) bahwa "suasana yang mengacu pada desain dari lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang merangsang pelanggan secara perseptual dan emosional serta pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka". Pendapat tersebut dapat diasumsikan bahwa penilaian atau tanggapan konsumen terhadap *store atmosphere* akan mempengaruhi minat konsumen. Salah satu yang menjadi pertimbangan sebuah minat beli seseorang adalah *store atmosphere* yang menarik.

*Store atmosphere* merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi para pebisnis hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen ingin berlama-lama di dalam sebuah rumah makan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli seorang konsumen diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk sebuah persepsi, persepsi tersebut yang harus mampu di stimulis sehingga timbul tekanan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan pembelian.

*Store atmosphere* merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional. Menurut Mowen dan Minor (2008: 139) *store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosional pembelanja, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Dampak dari *store atmosphere* bisa menciptakan kesan yang membuat pembeli akan meningkatkan pembeliannya atau hanya membeli secukupnya dan kemungkinan tidak berniat kembali lagi untuk membeli di tempat tersebut.

Kesan yang diperoleh dari sebuah kunjungan berdampak pada persepsi pada benak konsumen yang dapat menimbulkan minat beli ulang. Produsen harus jeli dalam melihat peluang pasar serta keinginan dan kebutuhan pelanggan agar mampu menciptakan sebuah ketertarikan tersendiri pada diri konsumen sehingga tidak beralih pada kompetitor. Bagaimana pun alat pendukung dari konsep pemasaran adalah identifikasi untuk memenuhi keinginan dari pelanggan. Pelanggan yang merasa tertarik melakukan pembelian pada Rumah makan tersebut, demikian pula sebaliknya.

Objek penelitian ini adalah rumah makan D'Kampoeng. Rumah makan D'Kampoeng adalah salah satu rumah makan di kota Surabaya yang memiliki konsep sangat unik, dengan nama tempat mengambil dari nama yang unik yaitu rumah makan D'Kampoeng. Rumah makan ini menarik untuk diteliti karena memiliki konsep *store atmosphere* yang menarik dengan mengusung konsep *indoor* dan *outdoor*. Diantaranya konsep tempat yang luas dan nyaman seperti konsep pasar rakyat sehingga pengunjung merasa nyaman dengan banyaknya pilihan menu tanpa harus takut keujanan dikarenakan lokasinya yang dikemas seminimal mungkin. Selain itu juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti *VIP room*, *park*, *smoking area*, *tv cable* dan nonton bareng, *freehot spot*, serta *live music* setiap hari sabtu dan minggu mulai pukul 19.00 WIB sehingga menjadikan tempat ini selalu dipadati pengunjung pada setiap harinya. Selain suasananya unik, tempatnya juga strategis yakni di Surabaya *Town Square*, *1st Level* Unit 17 - 19A Jl. Aditya Warman No. 55 Kota Surabaya.

Rumah makan D'Kampoeng memiliki banyak pesaing, untuk itu rumah makan D'Kampoeng melakukan dua jenis strategi dalam pemasaran agar dapat bersaing dengan rumah makansejenis lainnya yaitu melalui media masa dan media sosial. Melalui media sosial, rumah makan D'Kampoeng melakukan pemasaran melalui media *twitter* dengan menyasar kalangan generasi muda sebagai target pasarnya. Pada media *twitter* ini, pemasaran semakin berkembang menjadi komunikasi *word of mouth*. Konsumen yang telah mengunjungi rumah makan D'Kampoeng akan memberitahu teman dan keluarganya atau bahkan datang kembali dengan membawa kerabatnya tersebut setelah memberitahu informasi mengenai rumah makan D'Kampoeng. Menurut Sernovitz (2009: 14) *word of mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan membelinya, oleh karena itu *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian.

Melalui pengamatan awal yang dilakukan penulis terhadap lima orang yang telah mengunjungi rumah makan D'Kampoeng, empat orang diantaranya mengetahui informasi mengenai rumah makan D'Kampoeng dari temannya dan satu orang mengetahui melalui media sosial *Twitter* dan *Path* (Hasil pengamatan pengunjung rumah makan D'Kampoeng, 2 Maret 2015).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen pada D'Kampoeng.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian yaitu sebagai berikut: 1. Apakah terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat beli konsumen; 2. Apakah terdapat pengaruh *Word Of Mouth* terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan: 1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat beli konsumen; 2. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap minat beli konsumen.

## TINJAUAN TEORETIS DAN HIPOTESIS

### Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain Kotler (2009: 10). Sedangkan menurut Ferrinadewi (2008: 5), pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integrasi yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang sesuai. Pemasaran terdiri dari dua proses yaitu, secara sosial dan secara manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat, menghasilkan standar yang lebih tinggi. Kemudian untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk, tetapi orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjualan Kotler (2009: 10).

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, melakukan promosi, dan pendistribusian barang dan jasa yang dapat memberikan kepuasan akan pemenuhan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial Swastha (2007: 6). Sehingga pada intinya pemasaran adalah suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan penjual. Pemasaran mempunyai arti lebih luas, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang harus dipuaskan, memasarkan produk dan melakukan pelayanan dengan berkualitas. Kegiatan pemasaran harus di kelola dan di koordinasikan dengan baik agar tujuan dari perusahaan dapat di capai dan perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan-nya.

Manajemen Pemasaran terjadi bilamana setidaknya-tidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Definisi manajemen pemasaran yang disahkan pada tahun 2007 oleh Asosiasi Pemasaran Amerika (*American Marketing Association*) adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk membuat, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

### *Store Atmosphere*

*Store Atmosphere* menurut Mowen dan minor (2008: 139) merupakan suasana yang diciptakan oleh pemasar untuk memberikan suatu nilai kesenangan, kegembiraan dan rasa puas akan suasana yang tercipta pada saat melakukan pembelian. Suasana restoran yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan restoran yang di atur biasa saja. Sementara, restoran yang diatur biasa saja tapi bersih lebih menarik dari pada restoran yang tidak diatur sama sekali dan tampak kotor". Menurut Mowen dan minor (2008: 140) kategori *store atmosphere* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: 1. *Layout* (tata letak) merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap. Bertujuan untuk memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, yang mampu menarik dan memaksimalkan penjualan. Sebuah *layout* dapat bekerja dan mencapai tujuan yang dimaksud apabila pesan-pesan yang akan disampaikan dapat dipahami oleh pengunjung; 2. Suara merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan, kehadiran musik bagi usaha *cafe* sangat penting karena dapat memberikan peningkatan kualitas pelayanan dalam menyajikan pengalaman belanja atau menikmati produk yang menyenangkan bagi para pengunjung sehingga mampu mempengaruhi emosi pengunjung untuk melakukan pembelian. Menurut penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa musik adalah bagian penting untuk melengkapi kenyamanan pengunjung; 3. Bau / Aroma Banyak keputusan pembelian yang didasarkan pada emosi,

dan bau memiliki dampak besar pada emosi konsumen. Bau lebih dari indera lainnya sebagai penentu perasaan gembira, kelaparan, enggan untuk mengkonsumsi, dan nostalgia; 4. Tekstur adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa, sebagai usaha untuk memberikan rasa tertentu pada permukaan bidang, pada perwajahan bentuk, pada karya seni rupa secara nyata atau semu. Dengan pengolahan tekstur atau bahan yang baik, maka tata ruang luarnya akan menghasilkan kesan dan kualitas ruang yang lebih menarik dan mampu mempengaruhi pengunjung berkunjung dan melakukan pembelian; 5. Desain selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana *eksterior* adalah cermin awal dari pengunjung ataupun penyewa dalam beraktivitas di sebuah pusat perbelanjaan. Desain memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman, baik untuk penyewa atau pengunjung dalam beraktivitas.

### **Word Of Mouth**

*Word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan "orang ke orang" yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh (Hasan 2010: 230).

Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. *Word of mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih efektif dibanding dengan media lain (Hasan, 2010: 32).

*Word of mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membelinya. Oleh karena itu *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian (Sernovitz, 2009: 14). Dalam pembentukan *word of mouth* terdapat dua sumber yang menyebabkan, yaitu *reference group* dan *opinion leader*. (Swastha, 2011: 104) menegaskan bahwa sebuah group terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama, serta mempunyai latar belakang yang sama dan tidak berbadan hukum. Bentuk-bentuk grup yang penting antara lain keluarga, teman dekat serta partner. Menurut Shimp (2012: 286) *opinion leader* adalah seseorang yang sering mempengaruhi sikap-sikap atau perilaku yang visibel dari individu lainnya.

Godes dan Mayzlin (2009: 123) mengemukakan dua elemen yang dapat digunakan untuk mengukur *word of mouth*, yakni:

### **Volume**

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

### **Dispersion**

Elemen ini mendefinisikan sebagai tingkat di mana percakapan mengenai produk mengambil tempat di dalam komunikasi yang luas. Apakah penyebarannya pada komunikasi yang sejenis saja sudah mencapai di luar komunikasi sejenis. Hal ini dapat dianalogikan sebagai jangkauan, yakni berapa banyak orang berbeda yang membicarakan. *Word of mouth* yang kurang menyebar (diskusi hanya berfokus pada polulasi yang terbatas dan *homogeny*) akan lebih sedikit dampaknya jika dibandingkan dengan *word of mouth* yang tersebar luas. Dalam penelitian ini, (Godes dan Mayzlin, 2009: 128) berharap WOM menyebar cepat dalam masyarakat dan perlahan-lahan di antara mereka. Anggota komunitas yang sama sering berinteraksi satu sama lain dan dengan demikian lebih mungkin untuk belajar dari satu sama lain daripada dari anggota komunitas lain. Jadi, tergantung pada *volume* tertentu dari WOM, lebih banyak orang akan mejadi informasi tentang produk/jasa tertentu menunjukkan lebih tersebarnya informasi. *Word of mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membelinya.

### Minat Beli

Minat beli adalah adalah konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi (Kotler, 2009: 144). Minat beli tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan konsumen, karena minat merupakan salah satu dari proses akhir pengambilan keputusan konsumen. Kotler (2009: 146) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu: 1. Budaya (*culture, sub culture*, dan kelas ekonomi); 2. Sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status); 3. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri); 4. Psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, dan sikap).

### Penelitian Terdahulu

Tabel 1

Penelitian Terdahulu				
Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Arga dan Darmawati (2013)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada The House Of Raminten Yogyakarta)	Store Atmosphere, Word Of Mouth, Minat Beli Konsumen	Regresi Linier berganda	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara store atmosphere dan word of mouth terhadap minat beli konsumen
Nugraha (2013)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Cafe Roti Gempol</i> Dan <i>Kopi Anjis</i>	<i>Word Of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian	Regresi Linier sederhana	<i>word of mouth</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada <i>Cafe Roti Gempol</i> dan <i>Kopi Anjis</i> .
Harlina dan Kusumawati (2013)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli <i>cafe and resto</i> Soekarno hatta Surabaya)	<i>Store Atmosphere</i> , Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )	Variabel <i>Store Atmosphere</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian, <i>Store Atmosphere</i> Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan, Variabel Keputusan Pembelian Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

### Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang timbul dan diharapkan dapat membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi. Berdasarkan uraian diatas dan tujuan teori yang sudah dipaparkan, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

H<sub>2</sub> : *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Obyek) Penelitian

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian korelasional (*Correlational Research*) dengan karakteristik masalah berupa hubungan korelasional antara dua variabel atau lebih. Rancangan dalam penelitian ini merupakan penelitian *cash and field study* (studi kasus dan lapangan) yang dikelompokkan dalam jenis penelitian *survey* karena menyebarkan kuesioner atau angket dalam memperoleh data dan keterangan langsung pada obyek penelitian.

#### Gambaran Populasi (Obyek) Penelitian

Populasi merupakan sekumpulan anggota obyek yang akan diteliti, yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di D'Kampoeng yang beralam di Surabaya *Town Square*, 1<sup>st</sup> unit 17-19A Jl. Aditya Warman No 55 Surabaya.

#### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *accidental sampling*, dimana hanya individu-individu atau kelompok yang dijumpai atau yang bersedia menjadi responden. Sehingga yang menjadi *sample* dari penelitian ini adalah konsumen yang datang dan membeli produk D'Kampoeng.

Populasi dalam penelitian ini sangat besar dan tidak terbatas (*infinite*). Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Swastha (2011: 73) dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \left[ \frac{Z_{1/2} \cdot 0,05}{0,20} \right]^2$$

Keterangan : n = Jumlah sampel

E = 0.20 (error of estimate)

$\alpha = 0,05$

Z 1/2 = tabel distribusi normal sampel

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \left[ \frac{1,96}{0,20} \right]^2$$

n = 97,04 dan dibulatkan menjadi 98 responden.

Kriteria responden yang digunakan dalam adalah sebagai berikut:

- Responden yang digunakan sebanyak 98 responden .
- Responden adalah yang membeli produk di D'Kampoeng.
- Berumur 17 tahun keatas.
- Pendidikan terakhir minimal SLTA.

Pengukuran atau pembobotan jawaban dari kuisisioner menggunakan *Likert Scale*, rentang nilai yang digunakan 5 sampai 1, bentuk jawaban berbeda-beda tergantung dari definisi operasional tetapi nilainya sama yaitu:

- |                        |       |     |
|------------------------|-------|-----|
| a. Sangat Setuju       | (SS)  | = 5 |
| b. Setuju              | (S)   | = 4 |
| c. Cukup Setuju        | (CS)  | = 3 |
| d. Tidak Setuju        | (TS)  | = 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | (STS) | = 1 |

### **Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode Kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden dan disajikan dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran, 2006: 123). Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut dilakukan sendiri oleh responden tanpa bantuan dari pihak peneliti. Pertanyaan yang di ajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan responden.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Variabel adalah apapun yang membedakan atau membawa variasi pada nilai (Sekaran, 2006: 123). Dalam penelitian ini digunakan berbagai variabel yang digunakan untuk melakukan analisis data. Variabel tersebut terdiri dari variabel independen dan variable dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Store Atmosphere* dan *Word of mouth*, sedangkan variabel dependen adalah Minat beli konsumen.

### **Variabel Independen**

Variabel independen merupakan variabel bebas yang tidak dipengaruhi oleh variabel apapun dan dapat mempengaruhi variabel dependen (Sekaran, 2006: 126). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth*.

#### *1.Store Atmosphere*

*Store Atmosphere* merupakan suasana yang diciptakan oleh D'Kampoeng untuk memberikan suatu nilai kesenangan, kegembiraan dan rasa puas akan suasana yang tercipta pada saat melakukan pembelian. Suasana restoran yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan restoran yang di atur biasa saja. Sementara, restoran yang diatur biasa saja tapi bersih lebih menarik daripada restoran yang tidak diatur sama sekali dan tampak kotor". Menurut Mowen dan Minor (2008: 140) kategori *store atmosphere* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

a. Pengaturan cahaya (SA1).

Pengaturan cahaya digunakan untuk memberikan penerangan pada area-area tertentu untuk mempermudah konsumen melihat *display*, dan memilih barang yang diinginkan.

b. Adanya musik yang nyaman (SA2).

Musik yang nyaman didengar akan memberikan perasaan tenang bagi konsumen dan membantu menciptakan suasana makan yang santai.

c. Aroma restoran (SA3).

Aroma pada suatu restoran memberikan suatu ciri khas suatu restoran agar dapat terlihat berbeda dengan restoran lainnya

d. Suhu udara dalam restoran sejuk (SA4).

Suhu yang sejuk membuat konsumen merasa nyaman pada saat makan sehingga tidak merasa panas ataupun terlalu dingin.

e. Penataan *display* (susunan meja makan) (SA5).

Penataan *display* (susunan meja makan) memberikan kemudahan dan menciptakan suatu kepuasan pada saat menikmati suasana restoran, *display* sering kali dibuat secara unik agar menciptakan ciri khas tersendiri.

## 2. Word Of Mouth

*Word of mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membeli makan di D'Kampoeng.

### a. Dimensi Volume

Pada dimensi ini dapat dianalogikan sebagai frekuensi, berfokus pada seberapa banyak *Word of mouth* yang ada. Dalam hal ini seorang konsumen dilihat dan dinilai seberapa banyak atau sering *word of mouth* yang ada mengenai D'Kampoeng. Dimensi volume diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Sering mendengar D'kampoeng di dalam percakapan sehari-hari (WOM1)
- 2) Sering melakukan diskusi tentang D'kampoeng dengan orang lain. (WOM2)
- 3) Sering mendapat rekomendasi D'kampoeng dari orang lain (WOM3)
- 4) Sering mendengar D'kampoeng dari orang lain (WOM4)

### b. Dimensi *Dispersion*

Dimensi *dispersion* mengukur penyebaran pada komunitas sejenis, karena *Word of Mouth* yang kurang menyebar akan lebih sedikit dampaknya jika dibandingkan dengan *word of mouth* yang tersebar luas. Dimensi *dispersion* diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Mendengar D'kampoeng dari keluarga (WOM5)
- 2) Mendengar D'kampoeng dari teman kampus atau teman kantor (WOM6)
- 3) Mendengar D'kampoeng dari tetangga (WOM7)
- 4) Mendengar D'kampoeng dari orang yang pernah makan disana (WOM8)
- 5) Mendengar D'kampoeng dari orang yang belum pernah makan disana (WOM9)
- 6) Mendengar D'kampoeng dari orang yang profesinya berbeda dengan saya (WOM10)
- 7) Mendengar D'kampoeng dari orang yang status sosialnya beda dengan saya (WOM11)

## Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Minat Beli. Minat beli salah satu dari proses akhir pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk di D'Kampoeng. Adapun bagian proses membeli konsumen, salah satunya dalam terpaan tersebut minat atau keinginan membeli konsumen. Dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai D'Kampoeng (MB1)
2. Saya ingin mengetahui fasilitas yang diberikan oleh D'Kampoeng (MB2)
3. Saya tertarik untuk mencoba membeli di D'Kampoeng (MB3)
4. Saya mempertimbangkan untuk membeli di D'Kampoeng (MB4)
5. Saya ingin membeli di D'Kampoeng (MB5)

## Teknik Analisis Data

Metode analisis data bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *store atmosphere* dan *Word of Mouth*. Variabel dependennya yaitu minat beli konsumen. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengujian regresi berganda. Pengujian regresi berganda dilakukan setelah model dari penelitian ini memenuhi syarat-syarat lolos dari asumsi klasik.

Syarat-syarat tersebut harus terdistribusi secara normal, tidak mengandung multikolonieritas, dan heteroskedesitas. Oleh sebab itu, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolonieritas, uji normalitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedesitas sebelum melakukan pengujian hipotesis. Selain itu, perlu dilakukan analisis statistik deskriptif untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai suatu data. Data dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan SPSS (*Statistic Package for the Social Science*) versi 17.0.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis  $r_{tabel}$ . Tujuan dari uji validitas data adalah untuk melihat apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pertanyaan atau variabel dalam mengukur apa yang harus diukur.

Menurut Ghozali (2013: 52) Dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut :

- Jika  $r_{hasil}$  positif, serta  $r_{hasil} > r_{tabel}$ , maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid.
- Jika  $r_{hasil}$  negatif, dan  $r_{hasil} < r_{tabel}$  maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid

Berikut ini hasil uji validitas pada variabel *Store Atmosphere*, *word of mouth* dan minat beli sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas Butir Kuesioner**

Variabel	Indikator	r hasil	r tabel	Ket
<i>Store Atmosphere (SA)</i>	SA1	0,370	0,1986	Valid
	SA2	0,203	0,1986	Valid
	SA3	0,508	0,1986	Valid
	SA4	0,458	0,1986	Valid
	SA5	0,424	0,1986	Valid
<i>Word of mouth</i> Dimensi Volume	V1	0,412	0,1986	Valid
	V2	0,573	0,1986	Valid
	V3	0,618	0,1986	Valid
	V4	0,523	0,1986	Valid
Dimensi <i>Dispersion</i>	D1	0,293	0,1986	Valid
	D2	0,494	0,1986	Valid
	D3	0,489	0,1986	Valid
	D4	0,472	0,1986	Valid
	D5	0,573	0,1986	Valid
	D6	0,618	0,1986	Valid
	D7	0,523	0,1986	Valid
Minat Beli (MB)	MB1	0,375	0,1986	Valid
	MB2	0,540	0,1986	Valid
	MB3	0,464	0,1986	Valid
	MB4	0,567	0,1986	Valid
	MB5	0,635	0,1986	Valid

Sumber : Data olahan Spss 17.0

Berdasarkan pada tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai dari seluruh variabel yang terdiri dari 21 item, mempunyai nilai  $r_{hasil} >$  dari  $r_{tabel}$ , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan yang berjumlah 21 item tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60. (Ghozali, 2013: 47). Berikut ini hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 3  
Hasil Uji Reliabilitas Butir Kuesioner

Variabel	Cronbach alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (SA)	0,619	0,60	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i> (WOM)	0,827	0,60	Reliabel
Minat Beli (MB)	0,742	0,60	Reliabel

Sumber : Data olahan Spss 17.0

Tabel 3 mengisyaratkan bahwa besarnya nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) pada seluruh variabel lebih besar dari 0,6 hal ini berarti seluruh variabel dinyatakan reliabel dan absah dalam penelitian.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu prosedur statistik dalam menganalisis pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dengan rumus sebagai berikut (Ghozali, 2013: 95). Adapun hasil olah data dengan menggunakan SPSS versi 17 dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4  
Hasil Analisis Regresi Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16.970	2.221		7.642	.000
1 SA	.128	.050	.253	2.557	.012
WOM	.155	.047	.329	3.323	.001

a. Dependent Variable: MB

Sumber : Data olahan Spss 17.0

Berdasarkan tabel 4 hasil analisis regresi diketahui persamaan regresi yaitu:

$$MB = a + b_1SA + b_2WOM$$

$$MB = 16.970 + 0.128SA + 0.155WOM$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi *Store Atmosphere* (SA) menunjukkan arah hubungan positif searah *Store Atmosphere* dengan minat beli. Hal ini berarti jika nilai dari *Store Atmosphere* bertambah maka minat beli konsumen juga akan bertambah
2. Koefisien regresi *word of mouth* (WOM) menunjukkan arah hubungan positif searah *word of mouth* dengan minat beli, hal ini berarti jika terjadi penambahan nilai dari *word of mouth* maka minat beli konsumen juga akan bertambah

## Uji Goodness of Fit

### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien korelasi (R) adalah tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Besarnya nilai R terletak diantara -1 sampai dengan 1, apabila R mendekati 1 maka dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan positif yang sangat erat dan

sebaliknya. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menurut (kuncoro, 2009: 240) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel.

**Tabel 5**  
**Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783	.613	.542	2.349

Sumber : Data olahan Spss 17.0

Berdasarkan tabel 5 hasil Koefisien korelasi berganda ( $R$ ) nilai  $R$  sebesar 0.783 terletak diantara -1 sampai dengan 1 dan  $R$  mendekati 1 maka dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan positif yang sangat erat dan sebaliknya.

Berdasarkan tabel 5 hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) nilai  $R$  square sebesar 0.613, hal ini berarti 61.3% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari ke dua variabel independen (SA dan WOM), sedangkan sisanya ( $100\% - 61.3\% = 38.7\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model misalnya variable kualitas pelayanan, brand dan diskon. Disini hasil  $R^2$  sebesar 61.3% berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi-variabel dependen sangat tinggi.

## 2. Uji Signifikansi Simultan (Uji statistik f)

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model penelitian. Model dikatakan layak, jika hasil pengolahan dari SPSS nilai signifikansi < dari 0,05 (Ghozali, 2013: 98). Hasil uji kesesuaian model adalah sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Kesesuaian Model (Goodness of fit)**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68.896	2	34.448	7.089	.001 <sup>a</sup>
	Residual	461.635	95	4.859		
	Total	530.531	97			

a. Dependent Variable: MB

b. Predictors: (Constant), SA, WOM

Sumber : Data olahan Spss 17.0

Berdasarkan tabel 6 hasil uji kesesuaian model (*Goodness of fit*) menunjukkan bahwa F hitung sebesar 7.089 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.01 berarti  $\alpha < 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi *Store Atmosphere* (SA) dan *word of mouth* (WOM) merupakan variabel penjelas minat beli.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2013: 105). Pengujian multikolonieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerancenya* yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolonieritas. Apabila nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerancenya* > 0,10, maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolonieritas.

Hasil uji multikolonieritas dapat dijelaskan pada tabel 7 sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	SA	.925	1.009
	WOM	.935	1.069

a. Dependent Variable: MB

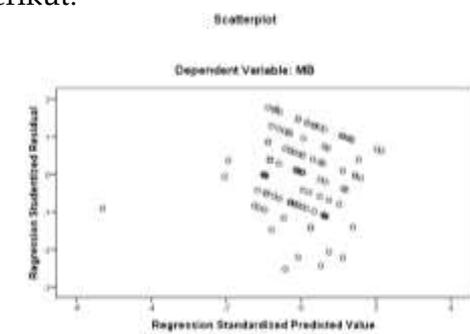
Sumber : Data olahan Spss 17.0

Berdasar Tabel 6 diketahui pada bagian *coefficient* diperoleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) SA sebesar 1.009 dan *Word of mouth* (WOM) sebesar 1.069. Hasil perhitungan menunjukkan tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih dari 10. Nilai *tolerance* mendekati 1 untuk SA sebesar 0.925 dan *Word of mouth* (WOM) sebesar 0.365. Hal ini menunjukkan tidak adanya problem multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2013: 139). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot*. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji normalitas dengan tampilan grafik *scatterplot* yang menunjukkan pola distribusi normal sebagai berikut:



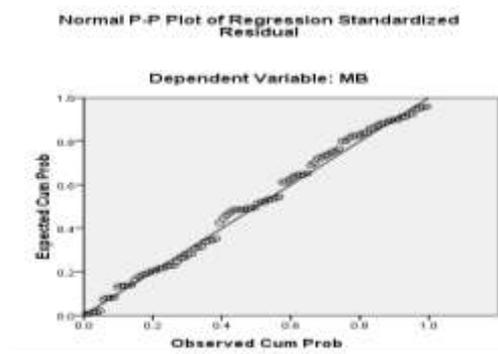
**Gambar 1**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Data olahan Spss 17.0

## 3. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi data telah memenuhi persyaratan distribusi normal dan apakah residual dalam model regresi sudah terdistribusi secara normal (Ghozali, 2013: 160). Untuk menguji apakah terdapat disrtibusi yang normal atau tidak dalam model regresi maka digunakanlah analisis grafik (*normal probability plot*). Dalam grafik yang dihasilkan jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas data, sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas dengan tampilan grafik *normal probability plot* sebagai berikut:



**Gambar 2**  
**Hasil Uji Normalitas**  
Sumber : Data olahan Spss 17.0

**Uji Hipotesis (Uji t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Langkah-langkah dalam uji t menurut (Ghozali, 2013: 98). Hasil uji hipotesis (Uji t) adalah sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Hipotesis (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Variabel Bebas	t Hitung	Sig	(α)	Keterangan
Store Atmosphere (SA)	2.557	0,012	0,05	Berpengaruh Signifikan
Word Of Mouth (WOM)	3.323	0,001	0,05	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Data olahan Spss 17.0

Berdasarkan tabel 8 hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa :

1. Variabel *Store Atmosphere* (SA) dengan nilai t sebesar 2.557 dan hasil probabilitas signifikan sebesar  $0.012 < 0.05$ , jadi dapat disimpulkan bahwa variabel SA berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
2. Variabel *word of mouth* (WOM) dengan nilai t sebesar 3.323 dan hasil probabilitas signifikan sebesar  $0.001 < 0.05$ , jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

**Pembahasan**

**Pengaruh Store Atmosphere terhadap minat beli.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil t sebesar 2.557 dan hasil probabilitas signifikan sebesar 0.012. Hal ini menunjukkan bahwa probabilitas signifikan  $t < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima maka dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. *Store Atmosphere* merupakan salah satu elemen penting dari bauran eceran yang mampu mempengaruhi proses minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arga dan Darmawati (2013) yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini sejalan dengan pendapat Sutisna (2012: 48) yang mengungkapkan bahwa: Desain *Store Atmosphere* ini juga perlu dirumuskan pada tatanan yang strategis, dengan perencanaan yang tepat akan hadir nuansa, atmosfer dan estetika yang menarik bagi pelanggan. Dengan desain restoran yang sesuai, konsumen dapat tertarik untuk menentukan pilihan mana yang akan dipilih. Berkesan di benak konsumen adalah salah satu tujuan awal. Selanjutnya, pasti bertujuan untuk mendorong hasrat membeli konsumen, sehingga terjadi transaksi. Secara tidak langsung dapat dikatakan

bahwa perencanaan dan penciptaan suasana interior yang tepat akan mendorong lajunya tingkat penjualan.

### **Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil  $t$  sebesar 3.323 dan hasil probabilitas signifikan sebesar 0.001. Hal ini menunjukkan bahwa probabilitas signifikan  $t < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengalaman yang telah dimiliki oleh konsumen tersebut akan menjadi informasi bagi calon konsumen lainnya melalui *word of mouth*. Perilaku *word of mouth* ini muncul tentu didorong oleh alasan bahwa pelanggan atau konsumen telah merasakan pengalaman yang menyenangkan selama menikmati hidangan yang disajikan di D'Kampoeng. Pengalaman yang menyenangkan tersebut akan dibagi kepada rekan atau kerabatnya agar dapat merasakan pengalaman yang sama. Dengan kata lain konsumen merasakan kepuasan makan di D'Kampoeng karena apa yang menjadi harapannya dapat terpenuhi. Hal ini selaras dengan apa yang dikemukakan Kurniawan (2009: 25) bahwa salah satu stimulus perilaku *Word of Mouth* adalah kepuasan atau ketidakpuasan. Adanya pesan-pesan negative dengan dua lebih cepat dibandingkan penyebaran *Word of Mouth* positif. Hal itu lebih disebabkan karena adanya ketidakpuasan (*dissatisfaction*) pengirim pesan atas produk/jasa tertentu. Dengan demikian yang harus dilakukan adalah menyediakan produk atau jasa berkualitas tinggi sehingga tercipta kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) agar mendorong terjadinya *Word of Mouth*. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arga dan Darmawati (2013) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Studi pada *House Of Raminten*) dengan demikian hasil penelitian ini semakin mempoerkuat penelitian-penelitian terdahulu yang menunjukkan pengaruh signifikan *Word of Mouth* terhadap minat beli.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil analisis yaitu sebagai berikut :

1. *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen D'Kampoeng. Cara D'Kampoeng menciptakan suasana restoran yang baik dan sesuai selera konsumen dapat berpengaruh terhadap penjualannya. Pajangan-pajangan yang menarik, aroma dan musik yang nyaman, pencahayaan yang tepat serta tata ruang yang baik dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.
2. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen D'Kampoeng. Dengan adanya *word of mouth* minat beli konsumen dari hari ke hari semakin bertambah, hal ini efektif bagi D'kampoeng karena secara tidak langsung mengurangi biaya promosi sehingga menambah keuntungan tersendiri.

### **Saran**

1. Bagi perusahaan tim manajemen rumah makan D'Kampoeng dapat dilihat pada model yang diuji dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian sehingga sebaiknya perusahaan memberikan inovasi-inovasi lain yang terbaru agar dapat lebih menarik minat beli konsumen.
2. Bagi penelitian selanjutnya, dapat ditambahkan variabel-variabel lain *Store Atmosphere* dan *Word of mouth* dalam analisis sehingga hasil penelitian lebih representative. Seperti *Brand Image*, *Kualitas Harga*, *Kualitas Pelayanan*, *Marketing Mix*, dan lain-lain.

### Keterbatasan

Keterbatasan utama dalam penelitian ini adalah kurangnya variabel lain sebagai penunjang penelitian ini yang nantinya dapat di gunakan sebagai saran masukan bagi perusahaan sehingga informasi yang di dapat kurang maksimal.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arga dan Darmawati. 2013. Pengaruh *Store Atmosfer* dan *Word Of mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus pada House Of Raminten Yogyakarta). *Jurnal manajemen bisnis indonesia*.
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2008. Pengaruh *Threat Emotion* Konsumen Dan *Brand Trust* Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya. *Jurnal kewirausahaan* 1(2).
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi*. Cetakan Ketujuh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Godes, D. dan Mayzlin. 2009. *Firm Created Word of Mouth Communication . A Field Based Quasi Experiment*. *Journal of Marketing Science*. 28(4): 1-19
- Harlina dan Kusumawati. 2013. Pengaruh *Store Atmosfer* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan pelanggan (Studi pada monopoli *cafe and resto* soekarno hatta Malang). *Jurnal Manajemen* 15(2).
- Hasan, A. 2010. *Marketing*. Med Press. Yogyakarta
- Kotler, P. 2008. *Marketing Management, Millennium Edition*. Engelwood Cliffs. Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Prehallindo. Jakarta.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Cetakan Keempat. Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen YKPN. Yogyakarta.
- Kurniawan, A. 2009. *Integrated Marketing Communication*. Erlangga. Jakarta.
- Levy dan Weitz. 2007. *Retailing Management (Fourth Edition)*. Irwin Inc. United State of America.
- Mowen dan Minor. 2008. *Perilaku Konsumen jilid 2 edisi 4*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Erlangga. Jakarta.
- Nugraha,D. 2013. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis*. *Jurnal Administrasi umum*. Universitas Telkom. Bandung.
- Sekaran,U. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi ke empat. Salemba Empat. Jakarta.
- Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Shimp. 2012. *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. South Western Educational Publishing. USA.
- Sumardy. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Rosda karya. Bandung.
- Swastha, B. 2007. *Azas-Azas Marketing*. Edisi 3. Liberty. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Cetakan Ke-tigabelas. Liberty Offset. Yogyakarta.



