

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TENTANG KUALITAS PELAYANAN
JASA, *STORE ATMOSPHERE* DAN *WORD OF MOUTH COMMUNICATION*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI
KONSUMEN BAKSO MAS YON
BANDAR LAMPUNG
TAHUN 2017**

(Skripsi)

Oleh :

ZAHROTUL MUFIDAH



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

ABSTRACT

THE EFFECT OF THE CONSUMER PERCEPTION ABOUT THE QUALITY OF THE SERVICES, STORE ATMOSPHERE AND WORD OF MOUTH COMMUNICATION ON BUYING DECISION THROUGH BUYING INTEREST OF CONSUMERS BAKSO MAS YON BANDAR LAMPUNG 2017

By

Zahrotul Mufidah

This research is motivated by the fluctuating selling rate. The purpose of this research is to know the influence of consumer perception about service quality, store atmosphere, and word of mouth communication to buying decision through consumer buying interest of Bakso Mas Yon Bandar Lampung. The method which is used in this research is descriptive verification with ex post facto approach and survey. The population in this study amounted to 1,400 consumers. The samples obtained are 93 consumers and sampling technique is non probability sampling with purposive sampling. The result of research shows that there is influence: 1. Partial between consumer perception about service quality, store atmosphere, and word of mouth communication to consumer buying interest 2. Simultaneous between consumer perception about service quality, store atmosphere, and word of mouth communication against consumer buying interest 3. Relationship between consumer perception about service quality with store atmosphere, store atmosphere with word of mouth communication and consumer perception about service quality with word of mouth communication 4. Partial between consumer perception about service quality, store atmosphere, and word of mouth communication to buying decision 5. Simultaneous between consumer perception about service quality, store atmosphere, and word of mouth communication to buying decision 6. Direct and indirect between consumer perception about service quality, store atmosphere, and word of mouth communication to buying decisions 7. Consumer buying interest in purchasing decisions.

Keywords: consumer perception about service quality, store atmosphere, word of mouth communication, consumer buying interest and buying decision.

ABSTRAK

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TENTANG KUALITAS PELAYANAN
JASA, *STORE ATMOSPHERE* DAN *WORD OF MOUTH COMMUNICATION*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI
KONSUMEN BAKSO MAS YON
BANDAR LAMPUNG
TAHUN 2017**

Oleh

Zahrotul Mufidah

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingkat penjualan yang fluktuatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Konsumen tentang Kualitas Pelayanan Jasa, *store atmosphere*, dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen Bakso Mas Yon Bandar Lampung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.400 konsumen. Sampel yang diperoleh adalah 93 konsumen dan teknik pengambilan sampel yaitu non probability sampling dengan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan, terdapat pengaruh : 1. Parsial antara persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa, *store atmosphere*, dan *word of mouth communication* terhadap minat beli konsumen 2. Simultan antara persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa, *store atmosphere*, dan *word of mouth communication* terhadap minat beli konsumen 3. Hubungan antara persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa dengan *store atmosphere*, *store atmosphere* dengan *word of mouth communication* dan persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa dengan *word of mouth communication* 4. Parsial antara persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian 5. Simultan antara persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian 6. Langsung dan tidak langsung antara persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian 7. Minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa, *store atmosphere*, *word of mouth communication*, minat beli konsumen dan keputusan pembelian.

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TENTANG KUALITAS PELAYANAN
JASA, *STORE ATMOSPHERE* DAN *WORD OF MOUTH COMMUNICATION*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI
KONSUMEN BAKSO MAS YON
BANDAR LAMPUNG
TAHUN 2017**

Oleh :

ZAHROTUL MUFIDAH

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN**

Pada

**Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Program Studi Pendidikan Ekonomi**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

Judul Skripsi

: **PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN
TENTANG KUALITAS PELAYANAN JASA,
STORE ATMOSPHERE DAN WORD OF
MOUTH COMMUNICATION TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
MINAT BELI KONSUMEN BAKSO MAS
YON BANDAR LAMPUNG TAHUN 2017**

Nama Mahasiswa

: **ZAHROTUL MUFIDAH**

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1413031079

Program Studi

: Pendidikan Ekonomi

Jurusan

: Pendidikan IPS

Fakultas

: Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Pembimbing I,

1. Komisi Pembimbing

Pembimbing II,

Drs. Nurdin, M.Si.

NIP 19600817 198603 1 003

Drs. Yon Rizal, M.Si

NIP 19600818 198603 1 005

2. Mengetahui

Ketua Jurusan
Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Drs. Zulkarnain, M.Si.

NIP. 19600111 198703 1 001

Ketua Progran Studi
Pendidikan Ekonomi

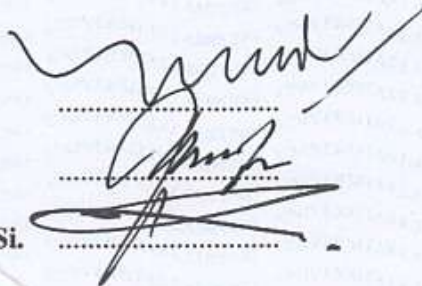
Drs. Tedi Rusman, M.Si

NIP 19600826 198603 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Drs. Nurdin, M.Si.
Sekretaris : Drs. Yon Rizal, M.Si.
Penguji : Drs. Tedi Rusman, M.Si.
Bukan pembimbing



2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Dr. Muhammad Fuad, M.hum.
NIP. 19590722 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **15 Februari 2018**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Zahrotul Mufidah

Npm : 1413031079

Jurusan/Program Studi : Pendidikan IPS/Pendidikan Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali disebutkan didalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, Februari 2018



Zahrotul Mufidah
NPM 1413031079

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Semarang Jaya pada tanggal 9 Juni 1996 dengan nama lengkap Zahrotul Mufidah.

Penulis merupakan anak kedua pasangan Bapak Ahmad Syahri dan Ibu Dwi Larasati.

Pendidikan formal yang diselesaikan penulis yaitu

1. SDN 1 Semarang Jaya diselesaikan pada tahun 2008
2. SMPN 1 Air Hiam diselesaikan pada tahun 2011
3. SMAN 1 Way Tenong diselesaikan pada tahun 2014

Pada tahun 2014, penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Lampung melalui jalur Reguler. Pada bulan Agustus 2016, penulis mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Bandung-Yogyakarta-Kediri-Surabaya-Malang-Bali. Pada bulan Juli hingga September 2017 penulis mengikuti program Kuliah Kerja Nyata Kependidikan Terintegrasi (KKN-KT) dan Program Pengalaman Lapangan (PPL) di Pekon Gunung Terang dan SMAN 1 Air Hitan, Kabupaten Lampung Barat.

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur atas izin Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini terselesaikan.

Kupersembahkan karya ini sebagai bukti cinta dan sayangku kepada:

Kedua Orang Tuaku

Bapak dan Ibu yang selalu berjuang demiku dan memberikan cinta, kasih sayang yang tulus, kesabaran, motivasi serta doa yang selalu mengiringi setiap langkahku.

Kakak dan adikku

Ahmad Muzaki dan Fiki Ria Annisa yang telah memberikan keceriaan dan kebersamaan dalam mewarnai hidupku.

Para Pendidik yang Kuhormati

Terima kasih atas segala bimbingan dan ilmu yang telah diberikan untuk bekal hidupku yang lebih baik.

Sahabat-sahabatku

Menemaniku dikala suka dan duka, memberikanku semangat dan pengalaman serta kebersamaan dalam meraih kesuksesan.

Almamater Tercinta

Universitas Lampung

Motto

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.

Dia mendapat (pahala) dari (kebajikan) yang dikerjakannya dan dia mendapat

(siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya”

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Akan ada sesuatu yang menantimu selepas kesabaran yang telah kau jalani, yang

akan membuatmu terpana hingga kau lupa padihnya rasa sakit”

(Ali bin Abi Thalib)

“Jika kamu tidak sanggup bersaing dengan orang-orang shalih dalam beramal

baik, maka bersainglah dengan para pendosa dalam meminta ampunan Allah”

(Ibn Rajab Al-Hanbali)

“Tidak ada kata beruntung di dunia ini, semua ada dan bisa karena usaha dan doa”

(Zahrotul Mufidah)

SANWACANA

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga selalu terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhamad SAW yang telah menjelaskan kepada manusia tentang isi kandungan Al-Qur'an sebagai petunjuk jalan menuju kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat kelak. Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Persepsi Konsumen tentang Kualitas Pelayanan Jasa, *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen Bakso Mas Yon Bandarlampung”**. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada program studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan di Universitas Lampung.

Penulis menyadari akan keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki sehingga banyak mendapatkan petunjuk dan bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada.

1. Bapak Dr. Muhammad Fuad, M. Hum., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Abdurrahman, M. Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
3. Bapak Drs. Hi. Buchori Asyik, M. Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
4. Bapak Drs, Supriyadi, M. Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
5. Bapak Drs. Zulkarnain, M. Si., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
6. Bapak Drs. Tedi Rusman M. Si., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung, dan sekaligus sebagai Dosen Pembahas terima kasih atas bimbingan, motivasi, arahan dan sarannya.
7. Bapak Drs. Nurdin, M. Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Pembimbing 1, terima kasih atas motivasi, arahan, kesabaran, nasihat dan ketulusannya dalam membimbing penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Bapak Drs. Yon Rizal, M. Si., selaku Dosen Pembimbing II terima kasih atas saran, kritik, nasehat dan ilmu yang telah diberikan.

9. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Unila, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
10. Kak Wardani dan Om Herdi terima kasih atas bantuan, semangat dan informasi yang telah diberikan.
11. Bapak Yon Maryono, selaku pemilik Bakso Mas Yon yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melaksanakan penelitian di Bakso Mas Yon Jln.Prof.Soemantri Brojonegoro.
12. Ibu Dewi Hertati, S.E., selaku guru Pamong Ekonomi SMAN 1 Air Hitam terima kasih atas motivasi, arahan, bantuan dan kerjasamanya.
13. Para dewan guru, karyawan, staf tata usaha, serta seluruh siswa-siswi kelas X, XI,XII SMAN 1 Air Hitam terima kasih atas perhatian, kerjasama, dan dukungannya.
14. Kedua orang tuaku, Bapak Ahmad Sahri dan Ibu Dwi Larasati, terima kasih yang tak terhingga atas semua perjuangan, ketulusan, keikhlasan, cinta dan kasih sayangnya selama ini. Bapak dan Ibu adalah motivator terbaik dalam hidup ini. Nasihat dan bimbingan yang diberikan adalah hal yang sangat berharga dalam pencapaian cita-citaku pak buk.
15. Kakak dan adikku tercinta, Ahmad Muzaki dan Fiki Ria Anisa terima kasih atas segala kasih sayang, kebersamaan, semangat, dan keceriaan, semoga kita dapat sukses dan membanggakan semuanya.
16. Semua keluarga di Lampung, Jakarta dan Nglukas terima kasih atas nasihat, motivasi dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis.

17. Sahabat dunia akhirat (Lia Nurmila, Winda Dwi Putri, Katarina Septiatika, Rizki Destria, Wigati Nursafitri) terima kasih atas segala-galanya. Bahagia yang tak terkira dipertemukan dengan orang-orang hebat seperti kalian, semoga Allah mempertemukan kita hingga ke surga-Nya.
18. Calon orang sukses (Aminah, Arin dan Lail) terima kasih atas kekeluargaannya, bantuan, nasihat, suka duka, dan kebersamaannya, bahagia kenal kalian sahabat seperjuangan yang selalu ceria.
19. Teman seperjuangan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2014 terima kasih atas bantuan, kebersamaan dan persaudaraan yang terjalin selama ini.
20. Keluarga Besar KKN- KT dan PPL Pekon Gunung Terang, Kecamatan Air Hitam, Kabupaten Lampung Barat Tahun 2017, terima kasih atas pengertian, kebersamaan, semangat dan persahatannya selama ini.
21. Sahabat KKN Anti Receh Club : Tofa, Yuda, Agung, Uni Adel, Uut, Mai dan Dewi, terimakasih telah memberikan pengalaman dan kebahagiaan, serta keluarga besar Pekon Gunung Terang, Peratin (Bang Ari), Bunda Akhtar dan Tisa, Pak Paryoto dan ibuk, mbak Zul, Ely, Enta dan mbah serta Bang Anton. Tidak lupa keluarga besar SMAN 1 Air Hitam, Bapak dan Ibu Guru serta seluruh Siswa SMAN 1 Air Hitam Kabupaten Lampung Barat.
22. Kakak dan Adik tingkat Pendidikan Ekonomi angkatan 2012-2017 terima kasih atas bantuannya selama ini.
23. Untukmu calon imamku yang telah tertulis di Lauhul Mahfudz, semoga hatiku dan hatimu segera dipertemukan di dalam naungan-Nya.
24. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah memberikan berkah, rahmat, hidayah serta kemulian-Nya atas kebaikan

dan pengorbanan bagi kita semua. Disadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, saran dan kritik yang bersifat membangun selalu diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Bandar Lampung, Februari 2018

Penulis

Zahrotul Mufidah

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN	

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Pembatasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	14
G. Ruang Lingkup Penelitian	14

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka	16
1. Perilaku Konsumen	16
2. Keputusan Pembelian	18
3. Persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa	20
4. <i>Store Atmosphere</i>	26
5. <i>Word Of Mouth Communication</i>	33
6. Minat beli	38
B. Penelitian yang Relevan	39
C. Kerangka Pikir	41
D. Hipotesis	44

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian	45
B. Populasi dan Sampel	46
1. Populasi	46
2. Sampel	46
C. Variabel Penelitian	47
D. Definisi Operasional Variabel	49
E. Teknik Pengumpulan data	52
1. Observasi	52
2. Interview (wawancara)	52
3. Dokumentasi	52
4. Kuesioner (angket)	53
F. Uji Persyaratan Instrumen	54
1. Uji Validitas	54
2. Uji Reliabilitas	56
G. Uji Persyaratan Analisis Data	59
1. Uji Normalitas	59
2. Uji Homogenitas	61
Kriteria Pengujian	62
H. Uji Asumsi Klasik	62
1. Uji Keberartian dan Kelinearitas Garis Regresi	62
Kriteria Pengujian	63
2. Uji Multikolinieritas	64
Kriteria Pengujian	64
3. Uji Autokorelasi	64
Kriteria Pengujian	65
4. Uji Heteroskedastisitas	66
Kriteria Pengujian	66
I. Uji Hipotesis	67
1. Persyaratan Analisis Jalur	67
2. Langkah-langkah Menguji Analisis Jalur	68

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	70
1. Sejarah Berdirinya Bakso Mas Yon Bandar Lampung	70
2. Visi dan Misi Bakso Mas Yon Bandar Lampung	71
B. Gambaran Umum Responden	71
C. Deskripsi Data	72
1. Data Persepsi Konsumen tentang Kualitas Pelayanan Jasa (X1)	73
2. Data <i>Store Atmosphere</i> (X2)	75

3. Data <i>Word of Mouth Communication</i> (X3).....	78
4. Data Minat Beli (Y).....	80
5. Data Keputusan Pembelian	82
D. Uji Persyaratan Statistik Parametrik	85
1. Uji Normalitas Data	85
2. Uji Homogenitas Data	86
E. Uji Asumsi Klasik	88
1. Uji Linearitas Garis Regresi	88
2. Uji Multikolinearitas	92
3. Uji Autokorelasi	94
4. Uji Heteroskedastisitas	95
F. Analisis Data.....	97
G. Pengujian Hipotesis.....	107
H. Kesimpulan Analisis Statistik	121
I. Pembahasan	127

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	137
B. Saran.....	139

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data Penjualan Bakso Mas Yon tahun 2016-2017	4
2. Hasil Wawancara terhadap 20 Konsumen Bakso Mas Yon tentang Aspek Minat Beli	5
3. Hasil Wawancara terhadap 20 Konsumen Bakso Mas Yon tentang Aspek Kualitas Pelayanan Jasa	7
4. Daftar Pesaing Bakso Mas Yon, 2017	8
5. Hasil Wawancara terhadap 20 Konsumen Bakso Mas Yon tentang Aspek <i>Word of Mouth Communication</i>	9
6. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	50
7. Interpretasi Realibilitas Instrumen	55
8. Hasil Uji Reabilitas Angket Persepsi Konsumen tentang Kualitas Pelayanan Jasa (X1)	57
9. Hasil Uji Reabilitas Angket <i>Store Atmosphere</i> (X2)	57
10. Hasil Uji Reabilitas Angket <i>Word of Mouth Communication</i> (X3)	58
11. Hasil Uji Reabilitas Angket Minat Beli Konsumen (Y)	58
12. Hasil Uji Reabilitas Angket Keputusan Pembelian (Z)	58
13. Analisis Varians untuk Uji Regresi Linier	62
14. Distribusi Frekuensi Persepsi Konsumen tentang Kualitas Pelayanan Jasa (X1)	74
15. Kategori Variabel Persepsi Konsumen tentang Kualitas Pelayanan Jasa (X1)	74
16. Distribusi Frekuensi <i>Store Atmosphere</i> (X2)	76
17. Kategori Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X2)	77
18. Distribusi Frekuensi <i>Word of Mouth Communication</i> (X3)	78
19. Kategori Variabel <i>Word of Mouth Communication</i> (X3)	79
20. Distribusi Frekuensi Minat Beli Konsumen (Y)	81
21. Kategori Variabel Minat Beli Konsumen (Y)	82
22. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Z)	83
23. Kategori Variabel Keputusan Pembelian (Z)	84
24. Rekapitulasi Uji Normalitas	86
25. Rekapitulasi Uji Homogenitas	88
26. Keputusan Pembelian * Persepsi Konsumen tentang Kualitas Pelayanan Jasa	89
27. Keputusan Pembelian * <i>Store Atmosphere</i>	89
28. Keputusan Pembelian * <i>Word of Mouth Communication</i>	90
29. Keputusan Pembelian * Minat Beli Konsumen	90

30. Rekapitulasi Linieritas Regresi	91
31. Rekapitulasi Hasil Uji Multikolinearitas	93
32. Rekapitulasi Hasil Uji Heteroskedastisitas	97
33. Ringkasan Analisis Statistik	125
34. Ringkasan Analisis Statistik	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Paradigma Penelitian	43
2. Diagram Jalur <i>Path Analysis</i>	65
3. Hasil Uji Durbin-Watson	95
4. Model Diagram Jalur Berdasarkan Paradigma Penelitian	98
5. Model Persamaan Dua Jalur	98
6. Substruktur 1	99
7. Substruktur 2	99
8. Substruktur 1	101
9. Substruktur 2	105
10. Diagram Jalur Lengkap	107
11. Pengaruh tidak langsung X_1, X_2, X_3 , terhadap Z melalui Y	118

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kisi-kisi angket uji coba
2. Angket uji coba
3. Hasil uji validitas angket X_1
4. Hasil uji validitas angket X_2
5. Hasil uji validitas angket X_3
6. Hasil uji validitas angket Y
7. Hasil uji validitas angket Z
8. Rekapitulasi Output Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Persepsi Konsumen tentang Kualitas Pelayanan Jasa (X_1)
9. Rekapitulasi Output Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Store Atmosphere* (X_2)
10. Rekapitulasi Output Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Word of Mouth Communication* (X_3)
11. Rekapitulasi Output Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Beli Konsumen (Y)
12. Rekapitulasi Output Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Z)
13. Data Persepsi Konsumen tentang Kualitas Pelayanan Jasa (X_1)
14. Data *Store Atmosphere* (X_2)
15. Data *Word of Mouth Communication* (X_3)
16. Data Minat Beli Konsumen (Y)
17. Data Keputusan Pembelian (Z)
18. Rekapitulasi X_1 , X_2 , X_3 , Y dan Z
19. Uji Normalitas
20. Uji Homogenitas
21. Uji linieritas Regresi
22. Uji Multikolinieritas
23. Uji Autokorelasi
24. Uji Heteroskedastisitas
25. Pengaruh Persepsi Konsumen tentang Kualitas Pelayanan Jasa (X_1), *Store Atmosphere* (X_2) dan *Word of Mouth Communication* (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)
26. Hubungan antara Persepsi Konsumen tentang Kualitas Pelayanan Jasa (X_1), *Store Atmosphere* (X_2) dan *Word of Mouth Communication* (X_3)

27. Pengaruh Persepsi Konsumen tentang Kualitas Pelayanan Jasa (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), *Word of Mouth Communication* (X_3) dan Minat Beli Konsumen (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Z)
28. Izin Penelitian Pendahuluan
29. Izin Penelitian
30. Surat Keterangan Penelitian

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia bisnis di Indonesia maupun di mancanegara saat ini semakin berkembang pesat di berbagai bidang. Tentu saja hal ini membuat persaingan dalam dunia bisnis menjadi sangat ketat. Menjadikan bisnis yang sedang dijalani agar dapat bertahan pada era globalisasi saat ini bukanlah perkara yang mudah, pebisnis harus mampu menyesuaikan keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks dan berkembang.

Tidak dapat dipungkiri bahwa pesaing bisnis akan terus bermunculan dimanamana, termasuk pesaing disekitar tempat bisnis. Dengan adanya produk pesaing baru, kemajuan teknologi, hukum atau kebijakan pemerintah yang terus berubah – ubah secara cepat diharapkan nantinya para pebisnis mampu bertahan dan terus bersaing untuk memenuhi keinginan dan harapan konsumen.

Aktifitas manusia dalam era globalisasi mengalami peningkatan yang sangat signifikan, salah satunya adalah bidang kuliner yang menjadi pokok kebutuhan manusia untuk memenuhi segala aktifitasnya. Bidang kuliner mengalami perkembangan yang sangat pesat sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup manusia. Hal ini membuat para pemilik usaha kuliner harus memiliki suatu strategi untuk menarik perhatian konsumen dengan cara menyuguhkan suatu

makanan yang bervariasi. Karena apabila strategi tersebut tepat pada sasarannya yaitu konsumen, maka para pemilik usaha kuliner akan memiliki harapan tinggi bahwa konsumen akan menaruh kepercayaan kepada usaha kuliner tersebut. Persaingan yang harus dihadapi oleh para pelaku usaha pun menuju ke arah persaingan non harga. Mereka berlomba-lomba untuk menciptakan suatu produk yang sejenis tetapi dengan rasa dan keunggulan yang berbeda.

Salah satu faktor yang mengundang suatu ketertarikan dari para konsumen adalah rasa, namun rasa tidaklah cukup untuk menimbulkan suatu perasaan dan keputusan dari konsumen untuk membeli makanan tersebut. Perusahaan harus memahami karakteristik konsumen mereka dan memahami bagaimana konsumen dapat memutuskan pembelian, sehingga dengan memahami perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan, maka perusahaan akan dapat mempengaruhinya, sehingga konsumen tersebut nantinya akan menggunakan produk mereka.

Perilaku konsumen merupakan serangkaian kegiatan konsumen baik yang diambil oleh individu, kelompok atau organisasi. Tindakan tersebut terdiri dari input, proses dan output. Input merupakan stimulus bagi konsumen dalam memunculkan sebuah minat beli, yaitu yang terdiri dari pengenalan akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan pengambilan keputusan.

Menurut Griffin dalam Sopia dan Sangadji (2013: 8), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan,

menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Hasan (2013: 161), perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, *idea* atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan dkk (2012: 186) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat diartikan bahwa perilaku konsumen erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu atau perorangan, kelompok maupun suatu organisasi untuk memenuhi kebutuhan mereka terhadap barang ataupun jasa. Maka sangat penting bagi perusahaan untuk memahami keinginan konsumen bagaimana mereka memutuskan suatu pembelian.

Bakso Mas Yon merupakan salah satu gerai untuk bersantap dan bersantai bersama kerabat yang berada di Jln. Prof. Soemantri Brojonegoro Gedong Meneng Bandarlampung yang sudah berdiri sejak tahun 1980. Meskipun prosedur produksi dan pemasaran telah dilakukan dengan baik, dan dari luarannya orang menilai bahwa keadaan gerai Bakso Mas Yon baik-baik saja, namun pada kenyataannya volume penjualan dan jumlah konsumen di Bakso Mas Yon Bandar Lampung mengalami fluktuasi pada dua tahun terakhir. Berikut adalah tabel data penjualan Bakso Mas Yon Bandar Lampung.

Tabel 1. Data penjualan Bakso Mas Yon tahun 2016 – 2017

No	Bulan	Tahun 2016 dalam rupiah (Rp)	Tahun 2017 dalam rupiah (Rp)
1.	Januari	159.306.000	155.150.000
2.	Februari	174.890.000	173.750.000
3.	Maret	162.500.000	160.751.000
4.	April	168.934.000	170.832.000
5.	Mei	167.246.000	167.360.000
6.	Juni	153.900.000	152.720.000
7.	Juli	179.324.000	180.692.000
8.	Agustus	177.639.000	175.770.000
9.	September	202.745.000	203.654.000
10.	Oktober	193.578.000	194.780.000
Jumlah		1.737.062.000	1.731.459.000

Sumber : Dokumentasi Bakso Mas Yon 2017

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa penjualan yang terjadi dari tahun 2016-2017 periode Januari-Oktober mengalami penurunan yang cukup signifikan. Penjualan Bakso Mas Yon Bandar Lampung mengalami penurunan sebesar Rp.5.603.000- hingga periode Oktober tahun 2017 dengan total penjualan sebesar Rp.1.731.459.000,-. Penjualan Bakso Mas Yon yang mengalami penurunan signifikan ini kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor pemasaran yang tidak berjalan sesuai dengan fungsinya, sehingga menyebabkan penjualan tidak maksimal.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen salah satunya yaitu minat beli konsumen. Pengertian minat beli menurut penelitian Nurhayati dan Wahyu (2012: 53) adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merk yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang.

Ali Hasan (2014: 173) menyatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode unit tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan, peneliti melakukan wawancara terbuka dengan 20 konsumen mengenai minat beli konsumen, berikut disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Wawancara Terhadap 20 Konsumen Bakso Mas Yon
Tentang Aspek Minat Beli Konsumen**

No	Keterangan	Tanggapan			Jumlah Konsumen
		Tinggi	Sedang	Rendah	
1.	Anda memiliki minat beli tinggi terhadap produk yang diberikan Bakso Mas Yon.	2	4	14	20
2.	Anda membeli produk Bakso Mas Yon karena minat anda sendiri.	4	7	9	20
3.	Kualitas produk Bakso Mas Yon mempengaruhi minat beli anda.	3	5	12	20
4.	Lokasi Bakso Mas Yon mempengaruhi minat beli anda.	3	6	11	20
Jumlah		12	22	46	80
Presentase		15%	27,5%	57,5%	100%

Sumber : Hasil Wawancara Peneliti 2017

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa Sebanyak 15% konsumen menyatakan minat beli konsumen tinggi (baik), sebanyak 27,5% menyatakan sedang (biasa-biasa saja), dan 57,5% menyatakan rendah.

Faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Menurut Goetsch dan Davis (1994) yang dikutip oleh Tjiptono (2012: 152), kualitas dapat diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Berdasarkan definisi ini, kualitas adalah hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Lovelock dan Wirtz (2011: 37) yang menyatakan Layanan adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain. Seringkali berbasis waktu, kinerja membawa hasil yang diinginkan ke penerima, benda atau asset lainnya adalah tanggung jawab pembeli.

Persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa akan memberikan pengaruh positif dalam proses keputusan pembelian. Persepsi akan berpengaruh terhadap tindakan pembelian konsumen. Apabila persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa positif maka konsumen akan memiliki minat untuk membeli, sebaliknya apabila persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa kurang positif atau dalam kata lain negatif, maka minat beli konsumen juga akan berkurang. Oleh karena itu, gerai harus menerapkan kualitas pelayanan jasa yang baik dan sesuai standar operasional yang layak sehingga mampu menarik perhatian dan membangkitkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan, peneliti melakukan wawancara terbuka dengan 20 konsumen mengenai persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa, berikut disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Wawancara Terhadap 20 Konsumen Bakso Mas Yon Tentang Aspek Kualitas Pelayanan Jasa

No	Keterangan	Tanggapan			Jumlah Konsumen
		Tinggi	Sedang	Rendah	
1.	Karyawan Bakso Mas Yon sudah menepati jadwal pelayan kepada konsumen.	4	5	11	20
2.	Karyawan Bakso Mas Yon sudah melaksanakan prosedur pemberian pelayanan kepada konsumen.	4	8	8	20
3.	Karyawan Bakso Mas Yon sudah memberikan pelayanan kepada semua konsumen tanpa melihat status sosial	5	5	10	20
4.	Karyawan Bakso Mas Yon sudah memahami kebutuhan konsumen	3	7	10	20
Jumlah		16	25	39	80
Presentase		20%	31,25%	48,75%	100%

Sumber : Hasil Wawancara Peneliti 2017

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa Sebanyak 20% konsumen menyatakan kualitas pelayanan jasa tinggi (baik), sebanyak 31,25% menyatakan sedang (biasa-biasa saja), dan 48,75% menyatakan rendah.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Store Atmosphere*, Sebuah gerai harus mampu menciptakan dan menyediakan suasana gerai yang baik, karena suasana gerai merupakan salah satu faktor yang dinilai oleh konsumen untuk memutuskan pembelian. Menurut Levy and Weitz (2012: 490) *store atmosphere* adalah desain lingkungan seperti komunikasi visual,

pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka”.

Adapun beberapa tempat makan dan bersantai di daerah Gedong Meneng antara lain sebagai berikut :

Tabel 4. Kuliner Pesaing Bakso Mas Yon, 2017

No	Nama	Alamat
1.	Bakso Sony	Jln. Prof.Soemantri Brojonegoro
2.	Sushiku Sushimu	Jln. Prof.Soemantri Brojonegoro
3.	Mister Geprek	Jln. Prof.Soemantri Brojonegoro
4.	Teras Kuliner	Jln. Prof.Soemantri Brojonegoro
5.	Pempek Slamet	Jln. Zaenal Abidin Pagar Alam
6.	Perut Bulat Cafe and Resto	Jln. Zaenal Abidin Pagar Alam
7.	Bebek Belur	Jln. Zaenal Abidin Pagar Alam

Sumber: Penelitian Pendahuluan 2017

Sejak munculnya beberapa gerai makanan tersebut, pilihan konsumen dalam menetapkan tempat untuk bersantap dan bersantai di Bakso Mas Yon perlahan mulai menurun. Karena gerai lain menyediakan suasana gerai yang tak kalah menarik dan bervariasi untuk menarik perhatian konsumen dan membuat para konsumen merasa nyaman ketika berada di gerai tersebut.

Penurunan Penjualan Bakso Mas Yon dikarenakan munculnya pesaing-pesaing baru dibidang kuliner yang ada di Bandar Lampung. Oleh karena itu para pemilik bisnis kuliner di Bandarlampung harus mampu menyeimbangkan harga pasar dan daya beli masyarakat. Dalam hal ini Bakso Mas Yon menggunakan Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth Communication* sebagai modal utama menarik minat konsumen untuk berkunjung ke Bakso Mas Yon.

Berdasarkan salah satu karakteristik unik konsumen Indonesia, dimana konsumen Indonesia suka berkumpul, maka salah satu media promosi yang

efektif adalah melalui *Word of Mouth* (WOM) atau getok tular. Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk /jasa, kebanyakan dari calon konsumen akan mencari informasi/input mengenai produk /jasa tersebut terlebih dahulu, termasuk dalam penggunaan produk kuliner. Tidak sedikit melalui *Word of Mouth* atau lebih dikenal dengan istilah WOM mereka mendapatkan informasi tersebut. Mereka mencari berbagai informasi yang dibutuhkannya, misalnya tempat kuliner yang memiliki kualitas pelayanan yang baik, suasana gerai yang nyaman dan masih banyak lagi kriteria lainnya yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen akan melakukan pencarian informasi secara aktif melalui *Word of Mouth* mengenai hal-hal yang mereka butuhkan.

**Tabel 5. Hasil Wawancara Terhadap 20 Konsumen Bakso Mas Yon
Tentang Aspek *Word of Mouth Communication***

No	Keterangan	Tanggapan			Jumlah Konsumen
		Tinggi	Sedang	Rendah	
1.	Anda pernah membicarakan Bakso Mas Yon kepada konsumen lain.	3	5	12	20
2.	Anda membeli Bakso Mas Yon dikarenakan <i>Word of Mouth Communication</i> .	5	6	9	20
3.	<i>Word of Mouth Communication</i> banyak mendorong anda untuk melakukan pembelian.	4	5	11	20
4.	Anda pernah merekomendasikan Bakso Mas Yon kepada konsumen lain.	3	5	12	20
Jumlah		15	21	44	80
Presentase		18,75%	26,25%	55%	10%

Sumber : Hasil Wawancara Peneliti 2017

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa sebanyak 18,75% konsumen menyatakan *Word of Mouth Communication* (baik), sebanyak 26,25% menyatakan sedang (biasa-biasa saja), dan 55% menyatakan rendah.

Berdasarkan uraian yang telah dicantumkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pelaksanaan Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, *Word of Mouth Communication* dan Minat Beli yang dilakukan di Bakso Mas Yon sebagai salah satu bentuk pemikat agar konsumen tertarik melakukan pembelian sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan dan suasana makan yang enak dan nyaman. Maka di dalam menyusun Skripsi penulis mengambil judul : “Pengaruh Persepsi Konsumen tentang Kualitas Pelayanan Jasa, *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen Bakso Mas Yon Bandar Lampung”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut.

1. Perkembangan bisnis kuliner yang semakin tinggi dan memicu persaingan dalam bisnis kuliner yang semakin ketat.
2. Kualitas pelayanan yang dinilai masih kurang oleh konsumen.
3. Banyak konsumen yang beralih karena *Store Atmosphere* gerai lain lebih menarik.
4. Promosi yang dilakukan masih kurang bervariasi.

5. Minat beli konsumen yang menurun dikarenakan banyaknya pesaing usaha yang berada disekitar lokasi Bakso Mas Yon.
6. Tingkat Penjualan yang fluktuatif.
7. Adanya perubahan pola konsumsi masyarakat kebarat-baratan yang mencerminkan gaya hidup.

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada kajian Pengaruh Persepsi Konsumen tentang Kualitas Pelayanan Jasa (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), dan *Word Of Mouth Communication* (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Z) melalui Minat Beli Konsumen (Y).

D. Rumusan Masalah

Ada banyak faktor yang bisa mempengaruhi sebuah keputusan pembelian oleh konsumen, beberapa diantaranya adalah kualitas pelayanan, *Store Atmosphere*, *Word of Mouth Communication* dan minat beli konsumen. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh parsial persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa, *store atmosphere*, dan *word of mouth communication* terhadap minat beli konsumen Bakso Mas Yon Bandar Lampung?

2. Apakah ada pengaruh simultan persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa, *store atmosphere*, dan *word of mouth communication* terhadap minat beli konsumen Bakso Mas Yon Bandar Lampung?
3. Apakah ada hubungan persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa dengan *store atmosphere*, *store atmosphere* dengan *word of mouth communication* dan persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa dengan *word of mouth communication* pada Bakso Mas Yon Bandar Lampung?
4. Apakah ada pengaruh parsial persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa, *store atmosphere*, dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso Mas Yon Bandar Lampung ?
5. Apakah ada pengaruh simultan persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa, *store atmosphere*, dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso Mas Yon Bandar Lampung ?
6. Apakah ada pengaruh langsung dan tidak langsung persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa, *store atmosphere*, dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso Mas Yon Bandar Lampung ?
7. Apakah ada pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso Mas Yon Bandar Lampung ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh parsial persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa, *store atmosphere*, dan *word of mouth communication* terhadap minat beli konsumen Bakso Mas Yon Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh simultan persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa, *store atmosphere*, dan *word of mouth communication* terhadap minat beli konsumen Bakso Mas Yon Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui hubungan persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa dengan *store atmosphere*, *store atmosphere* dengan *word of mouth communication* dan persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa dengan *word of mouth communication* pada Bakso Mas Yon Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh parsial persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa, *store atmosphere*, dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso Mas Yon Bandar Lampung.
5. Untuk mengetahui pengaruh simultan persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa, *store atmosphere*, dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso Mas Yon Bandar Lampung.
6. Untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa, *store atmosphere*, dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso Mas Yon Bandar Lampung.
7. Untuk mengetahui pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso Mas Yon Bandar Lampung.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara praktis dan teoritis.

1. Manfaat Teoritis

Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumberacuan, dan menambah ilmu pengetahuan khususnya mengenai Pengaruh persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa, *store atmosphere* dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen Bakso Mas Yon Bandar Lampung.

2. Manfaat Praktis

Bagi pemilik gerai, penelitian ini diharapkan dapat di jadikan sebagai gambaran dan dasar pengambilan keputusan bagi pemilik Bakso Mas Yon Bandar Lampung dalam menetapkan strategi pemasaran dengan menggunakan persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa, *store atmosphere*, *word of mouth communication* dan minat beli konsumen untuk menimbulkan keputusan pembelian konsumen.

G. Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang lingkup objek penelitian

Objek penelitian ini adalah persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa, *store atmosphere*, *word of mouth communication*, minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

2. Ruang lingkup subjek penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi ruang lingkup subjek penelitian adalah konsumen Bakso Mas Yon.

3. Ruang lingkup tempat penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian adalah Bakso Mas Yon yang ada di Jln. Prof. Soemantri Brojonegoro nomor 8 Bandar Lampung.

4. Ruang lingkup waktu penelitian

Waktu penelitian ini adalah pelaksanaan penelitian pada tahun 2017.

5. Ruang lingkup ilmu penelitian

Lingkup Ilmu dalam penelitian ini berlandaskan pada teori manajemen pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada saat ini banyak dimanjakan dengan berbagai produk dan tempat yang dapat dipilih untuk memenuhi kebutuhan hal ini membuat era produsen mengendalikan konsumen telah berlalu dan telah digantikan dengan era dimana konsumen memegang kendali. Konsumen yang mendikte jalannya konsep perusahaan harus seperti apa agar sesuai dengan keinginan dan kehendak konsumen. Perusahaan harus berfokus pada konsumen, konsumen adalah bagian terpenting dari perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu mengerti bagaimana konsumennya berperilaku dan memahami sebagian besar keinginan konsumen.

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk dalam proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

The American Marketing Association (dalam Kotler, 2000: 2) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut :

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Menurut Griffin dalam Sopia dan Sangadji (2013: 8), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Hasan (2013: 161), perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan dkk (2012: 186) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut kita dapat melihat bahwa perilaku konsumen erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu atau perorangan, kelompok maupun suatu organisasi untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan mereka terhadap barang ataupun jasa.

2. Keputusan Pembelian konsumen

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler (2005: 223) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. (Nugroho Setiadi, 2015: 342).

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

Ali Hasan (2008: 138) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.

2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

a. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen

Menurut Kotler (2005: 202), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara umum ada dua faktor yaitu :

1. Faktor *Intern*, yaitu faktor dari dalam diri konsumen itu sendiri yang meliputi : motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian serta konsep diri.
2. Faktor *Ekstern*, yaitu faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang meliputi : budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, serta keluarga.

b. Tahapan Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Lane (2008: 235) para konsumen melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Namun, para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahapan ketika membeli produk. Mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap. Tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Pada situasi ini, pembeli menyadari adanya perbedaan kondisi sesungguhnya dengan kondisi sebenarnya.

2. Pencarian informasi

Minat konsumen mulai muncul untuk mencari informasi dari berbagai sumber. Pencarian informasi ini dapat berupa pencarian yang sedang-sedang saja sampai pada tingkat pencarian informasi aktif. Semakin banyak informasi yang didapat, kesadaran, dan pengetahuan konsumen tentang adanya keistimewaan sebuah merek dan fitur akan semakin meningkat.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi yang diperoleh untuk mengevaluasi berbagai alternatif merek yang sudah diperoleh. Model proses evaluasi konsumen sekarang ini bersifat *kognitif*, artinya mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4. Keputusan Pembelian

Proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Terdapat dua keputusan yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, yaitu: sikap orang lain dan faktor tidak terduga.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tindakan yang diambil oleh konsumen setelah proses konsumsi dilakukan. Hal ini akan memberikan gambaran terhadap kinerja produk. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pelanggan akan kecewa, jika sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.

3. Persepsi Konsumen tentang Kualitas Pelayanan Jasa

a. Pengertian Persepsi

Menurut Lake (2009: 85-87), “persepsi adalah bagaimana konsumen memahami dunia sekeliling mereka berdasarkan informasi yang diterima oleh indera mereka”. Sebagai respon terhadap rangsangan, konsumen secara tidak sadar mengevaluasi kebutuhan mereka, nilai dan harapannya dan kemudian mereka menggunakan evaluasi tersebut untuk memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan.

Lake (2009: 95) menyatakan bahwa konsumen melihat apa yang mereka ingin lihat dan apa yang mereka ingin lihat pada umumnya tergantung pada kepercayaan dan pemikiran mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 136), individu bertindak dan bereaksi berdasarkan persepsi mereka, tidak berdasarkan realitas yang objektif. Jadi bagi pemasar, persepsi konsumen jauh lebih penting daripada pengetahuan mereka mengenai realitas yang objektif. Karena

jika seseorang berpikir mengenai realitas, itu bukanlah realitas yang sebenarnya, tetapi apa yang dipikirkan oleh konsumen sebagai realitas, yang akan mempengaruhi tindakan mereka, kebiasaan membeli mereka, kebiasaan bersantai mereka dan lain sebagainya.

Menurut Stanton dalam Nugroho Setiadi 2015: 91 “Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimulus (rangsangan) yang kita terima melalui lima indra”.

Prinsip-prinsip dasar tentang persepsi menurut Slameto (2010: 103) sebagai berikut.

- 1) Persepsi itu relatif bukannya absolut.
- 2) Persepsi itu selektif.
- 3) Persepsi itu mempunyai tatanan.
- 4) Persepsi dipengaruhi oleh harapan dan kesiapan.
- 5) Persepsi seseorang atau kelompok dapat jauh berbeda dengan persepsi orang atau kelompok lain sekalipun situasinya sama.

b. Tahapan-tahapan dalam Persepsi

Walgito (2010: 102) mengungkapkan bahwa proses terbentuknya persepsi karena adanya:

1) Stimulus

Stimulus atau situasi yang hadir yang awal mulanya terjadi persepsi ketika seseorang dihadapkan pada stimulus atau situasi. Stimulus tersebut bisa berupa stimulus penginderaan dekat dan langsung atau berupa lingkungan sosiokultural dan fisik yang menyeluruh dari stimulus tersebut.

2) Registrasi

Registrasi disini merupakan suatu gejala yang nampak yaitu mekanisme fisik yang berupa penginderaan syaraf seseorang terpengaruh oleh kemampuan fisik untuk mendengar dan melihat

sesuatu informasi maka mulailah orang tersebut mendaftar, mencerna, dan menyerap semua informasi.

3) Interpretasi

Tahap selanjutnya setelah semua informasi terserap adalah penafsiran terhadap informasi tersebut. Interpretasi ini merupakan suatu aspek kognitif dari persepsi yang amat penting karena proses ini tergantung pada cara pendalaman, smotivasi dan kepribadian seseorang.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

Persepsi setiap orang pasti akan berbeda walaupun terhadap objek yang sama, individu dimungkinkan memiliki persepsi yang berbeda. Oleh karena itu, Walgito (2010: 10) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, sebagai berikut.

1) Objek yang dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.

2) Alat indera, syaraf dan pusat susunan syaraf.

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus. Di samping itu juga harus ada syaraf sensori sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran.

3) Perhatian

Untuk menyadari atau untuk mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditunjukkan kepada sesuatu atau sekumpulan objek.

Menurut Sugihartono (2007: 9), perbedaan persepsi dipengaruhi oleh orang yang mengamati. Adanya hasil persepsi dipengaruhi oleh beberapa hal sebagai berikut.

- 1) Pengetahuan, pengalaman atau wawasan seseorang
- 2) Kebutuhan seseorang
- 3) Kesenangan atau hobi seseorang
- 4) Kebiasaan atau pola hidup sehari-hari

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu objek yang dipersepsi oleh seseorang, alat indera, syaraf, pusat susunan syaraf, dan perhatian. Sehingga dapat dikatakan seorang konsumen mempunyai persepsi tentang suatu hal karena adanya objek yang menarik di persepsi, alat seluruh indera sebagai alat untuk memunculkan persepsi, dan perhatian.

d. Pengertian Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Tjiptono (dalam Aditya, 2011: 23) Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi melebihi harapan (Goetsh dan Davis, dalam Fandy Tjiptono, 2008: 51).

Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Faktor penentu dari kualitas pelayanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *communication*, *access*, *competence*, *courtesy*, *credibility*, *security*, *understanding /knowledge of costumer*. Kemudian¹⁰ dimensi ini dikembangkan dan disederhanakan menjadi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* untuk mengukur kualitas pelayanan / SERVQUAL (Tjiptono, 2007: 273).

1. Bukti Langsung (*Tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Empati (*Emphathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*) meliputi keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
5. Jaminan (*Assurance*) yaitu suasana nyaman yang diberikan baik dari sisi pelayanan dan juga produk.

Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2007: 260) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat

keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.

Pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapakesamaan walaupun hanya cara penyampaianya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja

yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup. Oleh karena itu, indikator variabel penelitian untuk kategori kualitas pelayanan sangat diperhitungkan untuk keputusan pembelian. Dimana rumah makan mengutamakan konsumen adalah raja dan harus dilayani sebaik-baiknya.

4. *Store Atmosphere*

a. *Pengertian Store Atmosphere*

Pengertian *Store Atmosphere* menurut Kotler, (2008: 61) adalah suasana (*Atmosphere*) setiap gerai mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya.

Pengertian *Store Atmosphere* menurut Ma'ruf (2009: 201) adalah salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, penulis dapat dilihat bahwa *Store Atmosphere* merupakan suatu karakteristik yang berhubungan dengan fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis, hal ini berperan bagi setiap penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Elemen-elemen *Store Atmosphere*

Atmosphere toko memiliki elemen-elemen untuk membangun atmosfer toko yang ingin diciptakan. Berman dan Evan (2010: 509) membagielemen *atmosphere* toko kedalam empat kunci, yaitu *exterior*, *general interior*, *store ayout*, dan *interior displays*.

1. *Exterior* (Bagian Luar Toko)

Menurut Berman dan Evan (2010: 509) bagian luar toko (*store's exterior*) memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk citra toko tersebut maka dalam hal ini bagian luar toko harus direncanakan dengsan sangat baik. Jika bagian luartoko ditata dengan menarik dan unik, hal ini akan menarik orang-orang untuk mengunjungi dan masuk kedalam toko. Elemen *exterior* ini memiliki sub-sub elemen, yaitu:

Menurut Berman dan Evan (2010: 509) bagian luar toko (*store's exterior*) memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk citra toko tersebutmaka dalam hal ini bagian luar toko harus direncanakan dengan sangat baik. Jika bagian luartoko ditata dengan menarik dan unik, hal ini akan menarik orang-orang untuk mengunjungi dan masuk kedalam toko. Elemen *exterior* ini memiliki sub-sub elemen, yaitu:

a. *Storefront* (Tampak Depan Toko)

Tampak depan toko meliputi kombinasi simbol papan nama (*marquee*) dan pintumasuk (*store entrances*), dan kontruksi bangunan. *Store front* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau pun hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen baru yang sering menilai bagian

luar toko terlebih dahulu sebagai exterior menjadi faktor penting yang mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

b. *Marquee* (Simbol)

Marquee merupakan suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo dari suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan atau penggunaan lampu neon, dicetak dengan penggunaan huruf dan *marquee* dapat ditampilkan hanya logo atau nama saja atau dapat digabungkan dengan slogan dan informasi lainnya.

c. *Store entrances* (Pintu Masuk)

Pintu masuk memiliki tiga masalah yang harus di putuskan:

1) Jumlah pintu masuk harus ditentukan.

Menyesuaikan dengan besar kecilnya bangunan toko. Faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah adanya potensi pencurian dan masalah keamanan lainnya.

2) Jenis pintu masuk yang akan digunakan.

Pintu masuk dapat menggunakan pintu otomatis, atau pintu tarik dorong. Untuk lantai pintu masuk dapat digunakan semen, keramik atau karpet. Pencahayaan dapat menggunakan *lighting* tradisional atau lampu pijar, cahaya putih atau berwarna dan pencahayaan yang berkedip ataupun konstan.

3) Lebar pintu masuk.

Pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan *mood* yang berbeda daripada pintu masuk yang sempit.

d. *Display windows* (Tampilan Jendela Pajang)

Display windows mempunyai dua tujuan utama yaitu:

1) Mengidentifikasi suatu

toko dan barang-barang yang ditawarkan.

2) Mendorong orang-orang untuk

memasuki toko. Suatu toko dapat memajang barang-barang yang dijual dan memperlihatkan adanya potongan harga kepada orang-orang.

e. *Exterior building height*

Exterior building height dapat disamarkan atau tidak disamarkan.

Menyamarkan ketinggian bangunan, bagian dari toko atau *shopping center* berada dibawah permukaan tanah. Bangunan ini tidak akan menimbulkan kesan mengintimidasi orang-orang yang tidak menyukai bangunan berstruktur besar. Tidak menyamarkan tinggi bangunan, maka seluruh toko dapat dilihat oleh pejalan kaki.

f. *Surrounding stores and the surrounding area* (Lingkungan Sekitar Toko)

Surrounding stores and surrounding area harus dipelajari.

Surrounding stores mengisyaratkan kisaran harga, tingkat pelayanan, dan lainnya. *Surrounding area* mencerminkan demografi dan gaya hidup masyarakat yang tinggal disekitar toko.

g. *Parking facilities* (Fasilitas Parkir)

Fasilitas parkir yang luas, aman, dan memiliki jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan suasana yang positif bagi toko.

2. *General Interior* (Interior Umum)

Menurut Berman dan Evan (2010: 509) ketika konsumen berada didalam toko, elemen-elemen ini akan mempengaruhi persepsi mereka, sehingga harus direncanakan dan ditata sebaik mungkin. Subelemen dalam *general interior* adalah sebagai berikut:

a. *Flooring*

Lantai yang dipilih dapat berupa semen, kayu, karpet dan lain-lain. Memakai karpet yang tebal dan mewah akan menciptakan suasana yang berbeda dan terkesan eksklusif dibandingkan lantai yang hanya semen.

b. *Lighting and Colors*

Pencahayaan yang terang dengan warna yang cerah berkontribusi menciptakan suasana yang berbeda daripada pencahayaan berwarna pastel atau dinding putih yang polos. Pencahayaannya bisa langsung maupun tidak langsung, berwarna putih atau warna-warni, pencahayaan yang konstan maupun berkedip-kedip.

c. *Scent and Sounds*

Scent and Sounds sangat mempengaruhi suasana hati konsumen. Suatu restoran dapat menggunakan aroma makanan untuk meningkatkan selera makan orang-orang, dan toko kosmetik menggunakan aroma parfum untuk menarik pembeli.

d. *Store Fixtures*

Peletakan dan penyusunan peralatan toko harus direncanakan dengan baik dan memikirkan estetika toko seperti peletakan pintu, ruang penyimpanan dan rak-rak pajangan.

e. *Wall Textures*

Pemilihan tekstur dinding juga dapat mempengaruhi peningkatan dan penurunan kesan dari konsumen terhadap suatu toko.

f. *Temperature*

Suhu udara juga sangat mempengaruhi suasana hati konsumen. Pengaturan suhu ini harus disesuaikan dengan suhu luar toko disesuaikan dengan luas toko, jendela, dan *air conditioner* (AC).

g. *Aisles Create*

Lebar jarak di toko harus diperhatikan oleh pemilik toko, agar konsumen merasa nyaman ketika akan berkeliling toko dan melihat-lihat.

h. *Dressing Facilities*

Kamar pas dapat dibuat polos atau tidak ada. Namun untuk beberapa konsumen, adanya kamar pas dapat menjadi faktor mereka untuk memilih toko tersebut.

i. *Vertical Transportation*

Suatu toko yang memiliki banyak lantai harus memiliki transportasi vertical seperti *elevator*, *escalator* dan tangga.

j. *Dead Areas*

Dead area merupakan ruangan yang biasanya tak bisa digunakan untuk pajangan yang normal karena akan terasa janggal. Pengelola toko harus bisa memanfaatkan *dead area* tersebut dengan bisa meletakkan tanaman atau cermin.

k. *Store Personel*

Pramuniaga ataupun karyawan yang sopan, berpenampilan menarik dan memiliki pengetahuan yang cukup baik dapat menciptakan suasana yang positif untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan citra perusahaan.

l. *Merchandise*

Pengelola toko harus bisa memilih produk yang dijual karena akan mempengaruhi citra toko. Memilih produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen akan mempengaruhi *mood* konsumen tersebut.

m. *Price Levels and Displays*

Label harga harus dicantumkan pada produk atau pada arak tempat produk tersebut berada ataupun kombinasi dari keduanya.

n. *Technology*

Penggunaan teknologi yang terus diperbaharui dapat mengesankan konsumen dengan pelaksanaan kegiatan operasional toko yang cepat dan efisien.

o. *Store Cleanliness*

Pengelola toko harus menjaga kebersihan toko. Walaupun suatu toko memiliki *exterior* dan *interior* yang baik, namun jika tidak dirawat dapat menimbulkan rasa tidak nyaman pada konsumen.

3. *Store layout*

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam gerai yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang.

4. *Interior display*

Sangat menentukan bagi suasana gerai karena memberikan informasi kepada konsumen. Hal ini bisa dijabarkan dalam daftar menu.

5. *Word of Mouth Communication*

Secara sederhana definisi *Word of Mouth* atau WOM adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk menyampaikan informasi apapun terkait produk oleh konsumen kepada konsumen lain. *Word Of Mouth* (WOM) menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Assocation*) adalah suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Dan *Word of Mouth Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya (Sumardy dkk, 2011: 71).

Berdasarkan pendapat Rangkuti (2009: 96), pesan yang disampaikan melalui *Word of Mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator-

indikator, yaitu dengan melihat hubungan antara lawan bicara anda mengenai produk x dan tindakan anda setelah melakukan pembicaraan mengenai produk x tersebut.

Indikator lawan bicara meliputi :

- a. Keahlian lawan bicara
- b. Kepercayaan terhadap lawan bicara
- c. Daya tarik lawan bicara
- d. Kejujuran lawan bicara
- e. Objektivitas lawan bicara
- f. Niat lawan bicara

Tindakan setelah melakukan pembicaraan meliputi :

- a. Konsumsi pesan
- b. Pencaraian informasi
- c. Konversi
- d. Penyampaian kembali
- e. Penciptaan ulang pesan

WOMMA mendefinisikan “*Word of Mouth Communication* sebagai usaha pemasar yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan dan merekomendasikan, serta menjual produk atau merek kepada penjual lainnya” (Harjadi, Didik dan Fatmasari, 2008: 72).

Schiffman dan Kanuk (2008: 28) mengemukakan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan berasal dari konsumen.

Terjadinya *Word of Mouth Communication* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian.

Ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsi, apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif kepada konsumen, maka *Word of Mouth Communication* positif yang kemungkinan akan terjadi, begitu pula sebaliknya. *Word of Mouth Communication* juga dapat berarti bahwa akibat dari kepuasan dan kesan konsumen terhadap suatu produk yang telah dikonsumsi. *Word of Mouth Communication* akan bersifat positif apabila konsumen telah merasa puas dan memberikan kesan positif terhadap produk yang telah dipakainya dan akan bersifat negatif ketika konsumen tidak merasa puas dan mempunyai kesan negatif terhadap produk yang dipakainya.

Keadaan seperti ini membuat banyak berdirinya badan usaha baru dalam bidang apapun terutama dalam bidang kuliner. Bisnis rumah makan atau kuliner merupakan bisnis yang cukup banyak diminati oleh pebisnis belakangan ini. Seperti yang telah diketahui, berbagai macam rumah makan yang telah berdiri mempunyai keunggulan dan keunikan masing-masing yang menjadi suatu kekuatan perusahaan untuk tetap mempertahankan konsumen dalam pasar industri maupun untuk tetap bersaing dengan pesaing yang lain ataupun pesaing yang baru berdiri.

Bisnis rumah makan mempunyai keterkaitan erat dengan konsumennya karena keterlibatan langsung dengan para konsumennya, dengan demikian *Word of Mouth Communication* memungkinkan terbentuknya sikap konsumen secara efektif, karena memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen lainnya. Sepantasnya dalam bisnis-bisnis tertentu

seperti bisnis rumah makan yang mempunyai keunikan akan menciptakan sebuah pemikiran konsumen untuk diceritakan kepada calon konsumen baru, sehingga perusahaan maupun badan usaha tidak terlalu mementingkan sebuah promosi tetapi lebih fokus kepada bagaimana memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan juga keunggulan serta keunikan nama menu makanan dan minuman dari berbagai produk supaya dapat tercipta sebuah *Word of Mouth Communication*. Model *Word of Mouth* yaitu *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth* dalam WOMMA (2007: 1-6).

1) *Organic Word of Mouth*

Organic Word of Mouth yang terjadi secara alami, orang yang merasa puas pada sebuah produk akan membagi antusiasme mereka. Aktifitas yang dapat meningkatkan *Organic Word of Mouth* meliputi:

- a) fokus pada pelanggan
- b) meningkatkan kualitas produk dan kegunaan
- c) menanggapi keprihatinan dan kritik
- d) membuka dialog dan mendengarkan orang
- e) produktif loyalitas pelanggan. model konsep kedua

2) *Amplified Word of Mouth*

Amplified Word of Mouth yang terjadi karena di desain oleh perusahaan. *Amplified Word of Mouth* dilakukan ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian *Word of Mouth* kepada konsumen. Perusahaan berusaha menginformasikan produknya kepada masyarakat sehingga masyarakat

nantinya mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut.

Aktifitasnya meliputi:

- a) menciptakan komunitas
- b) mengembangkan alat-alat yang memungkinkan orang untuk berbagi pendapat mereka
- c) pemberi saran dan penyebar informasi untuk secara aktif mempromosikan produk
- d) memberikan pendapat informasi yang mereka dapat berbagi
- e) menggunakan *Man* atau publisitas yang dirancang untuk menciptakan *buzz* atau memulai percakapan
- f) mengidentifikasi dan menjangkau orang-orang berpengaruh dan masyarakat
- g) meneliti percakapan online.

WOM berbeda dengan iklan, iklan akan menempatkan konsumen sebagai objek, sedangkan WOM menjadikan konsumen sebagai subjek. Iklan mengorbankan konsumen untuk kesuksesan perusahaan, sedangkan *Word Of Mouth* (WOM) menempatkan konsumen sebagai bagian dari kesuksesan perusahaan.

Konsumen akan lebih memilih membeli merek yang sama dengan yang dibelitemannya. Kredibilitas media semakin turun. Saat ini konsumen semakin pintar untuk tidak langsung percaya pada sebuah iklan yang mereka baca atau lihat di media sosial dll. Salah satu penyebabnya, karena iklan sudah terlalu banyak dan semua membicarakan tentang hal yang sama.

6. Minat Beli

Menurut Swastha dan Irawan dalam Fure (2012: 275) minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidak puasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu yang berujung kepada keputusan pembelian yang hendak dilakukannya.

Ali Hasan (2014: 173) menyatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode unit tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Hal ini sangat diperlukan oleh seorang pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun para ahli ekonomi menginginkan variabel minat beli untuk memprediksikan perilaku konsumen dimasa datang.

Menurut Staton (1984: 163) mengatakan ada 5 proses tahapan yang dilakukan oleh konsumen ketika membuat keputusan pembelian yaitu :

1. pengenalan kebutuhan yang belum terpuaskan
2. identifikasi berbagai alternatif untuk memperoleh kepuasan
3. evaluasi berbagai alternatif
4. keputusan beli (*purchase decisions*)
5. perilaku purna-beli (*postpurchase behavior*)

Saat proses beli dimulai, calon pembeli yang serius bisa saja membatalkan dalam setiap tahapan proses sebelum konsumen itu melakukan pembelian sebenarnya. Rancangan yang mencakup seluruh 5 tahapan hanya dipakai dalam situasi pembelian produk tertentu, misalnya pembelian suatu produk untuk yang pertama kali atau pembelian produk yang mahal dan jarang

dilakukan. Untuk kebanyakan produk, perilaku beli hanya kegiatan rutin artinya, kebutuhan yang terangsang cukup dipenuhi melalui pembelian ulang, merek produk yang sama.

Semakin rendah tingkat kepercayaan dari konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan semakin menurunnya minat beli konsumen. Berdasarkan beberapa pendapat dapat dikatakan bahwa minat beli untuk membeli suatu produk adalah keinginan, ketertarikan, dan sikap seseorang terhadap suatu produk.

B. Penelitian yang Relevan

Beberapa hasil penelitian yang ada kaitannya dengan pokok masalah ini dan sudah pernah dilaksanakan adalah sebagai berikut.

Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Kesimpulan
1.	Abror Aflah Amador (2012)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Sikap Konsumen dan Implikasinya terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Semerbak Coffee Tembalang Semarang)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (Variabel Bebas). hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen yaitu sebesar 33,7% dan sisanya 66,3% di pengaruhi oleh faktor lain.
2.	Primarta Ramadhona (2016)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Waroeng Steak And Shake Kedaton	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Store Atmosphere</i> (Variabel Bebas) dan

Lanjutan

			keputusan pembelian (Variabel Terikat). Hasil penelitian ini secara simultan dimensi Store Atmospher berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 64% dan sisanya 36% dipengaruhi oleh faktor lain.
3.	Octaviantika Benazir Kumala (2012)	Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada Tune Hotels Kuta-Bali	Variabel yang Digunakan dalam penelitian ini adalah Word of Mouth (Variabel bebas). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Word of Mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sebesar 56,3%. Dan sisanya sebesar 43,7% dipengaruhi oleh faktor lain.
4.	Lisa Saputri (2017)	Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen di Oneshop Bandar Lampung (2017)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli. hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, kepercayaan, dan <i>electronic word of mouth</i> mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli konsumensebesar 94,6%, dan sisanya 5,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

C. Kerangka Pikir

Uma Sekaran dalam Sugiyono (2012: 91) mengemukakan bahwa “kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”.

Keputusan Pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Amirullah (2002: 42) mengemukakan bahwa persepsi sebagai proses dimana individu memilih, mengelola, dan menginterpretasikan stimulus kedalam bentuk arti dan gambar.

Pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri yang pada akhirnya konsumen akan memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Angel (2001: 257) terdapat faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen untuk memilih toko atau perusahaan jasa menurut pangsa dan kelas produk. Faktor-faktor tersebut adalah lokasi, sifat dan kualitas pelayanan, keragaman, iklan dan promosi, personil penjualan serta harga pelayanan yang diberikan.

Faktor selanjutnya yaitu *store atmosphere*, identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan terhadap konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmospherenya. Meskipun *store atmosphere* tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan melalui iklan, *store*

atmosphere merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada didalamnya. Sehingga hal ini dapat dijadikan alat sebagai pembujuk konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian.

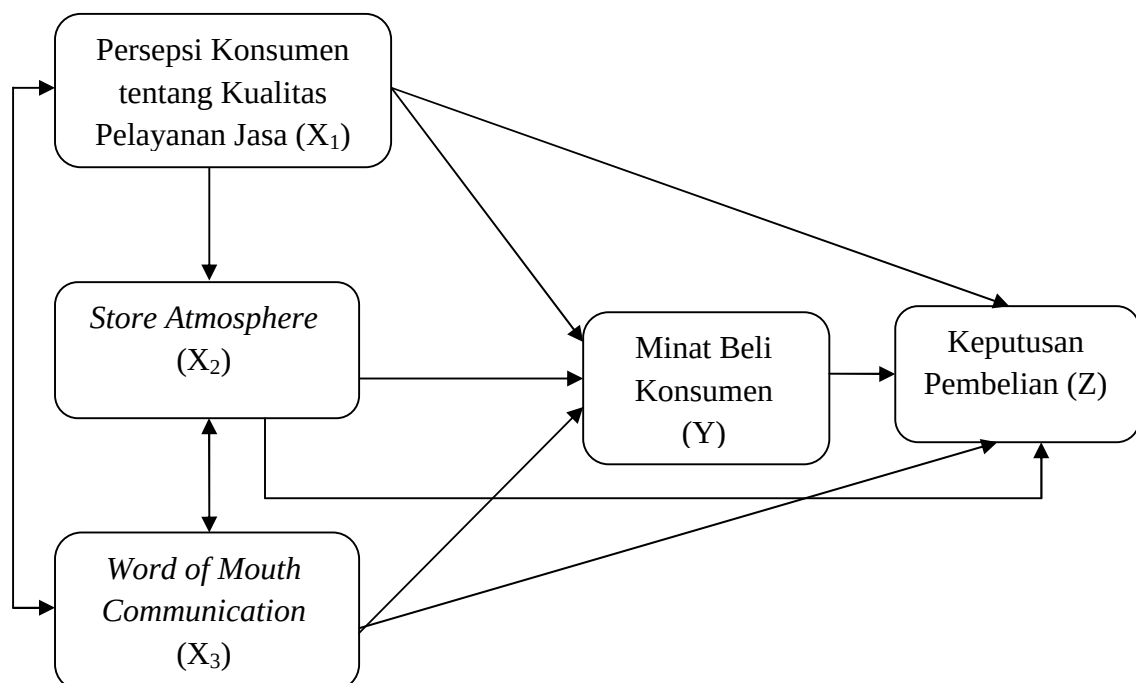
Menurut Levy dan Weitz (2001: 556) Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Selain kualitas pelayanan dan *store atmosphere*, WOM juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, WOM merupakan suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel. Sehubungan dengan proses keputusan pembelian, konsumen dalam memutuskan pembelian produk sangat berpengaruh dengan adanya word of mouth communication. Hal ini sejalan dengan yang dijelaskan oleh Ali Hasan (2010: 25) bahwa, word of mouth dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan *word of mouth communication* secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian, akan tetapi dalam penelitian ini ketiga variabel bebas tersebut dimoderatori oleh minat beli konsumen. Dimana minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukannya. Menurut Swastha dan Irawan dalam

Fure (2012: 275) minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidak puasan biasanya menghilangkan minat.

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen Bakso Mas Yon. Variable-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah modifikasi dari bauran pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variable dan secara bersama-sama (persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa, *Store Atmosphere*, dan *Word of Mouth Communication* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen Bakso Mas Yon yang bertempat di Gedong Meneng Bandar Lampung.



Gambar 1. Paradigma Penelitian

D. Hipotesis

1. Ada pengaruh parsial persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa, *store atmosphere*, dan *word of mouth communication* terhadap minat beli konsumen Bakso Mas Yon Bandar Lampung.
2. Ada pengaruh simultan persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa, *store atmosphere*, dan *word of mouth communication* terhadap minat beli konsumen Bakso Mas Yon Bandar Lampung.
3. Ada hubungan persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa dengan *store atmosphere*, *store atmosphere* dengan *word of mouth communication* dan persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa dengan *word of mouth communication* pada Bakso Mas Yon Bandar Lampung.
4. Ada pengaruh parsial persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa, *store atmosphere*, dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso Mas Yon Bandar Lampung.
5. Ada pengaruh simultan persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa, *store atmosphere*, dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso Mas Yon Bandar Lampung.
6. Ada pengaruh langsung dan tidak langsung persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa, *store atmosphere*, dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso Mas Yon Bandar Lampung.
7. Ada pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso Mas Yon Bandar Lampung .

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan survei. Metode *deskriptif* merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan penelitian ini merupakan verifikatif yaitu sebagai penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Pendekatan *ex post facto* merupakan penelitian yang meneliti peristiwa yang telah terjadi dengan melihat kebelakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut, Sugiyono, (2012: 7).

Sedangkan pendekatan survei yaitu penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dan gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik institusi sosial, ekonomi atau politik dari suatu kelompok atau daerah, Nazir, (2003: 56). Penelitian survei pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam. Menurut Kline dalam Sugiyono, (2005: 7), walaupun metode survei tidak memerlukan kelompok kontrol seperti halnya pada metode eksperimen, namun generalisasi yang dilakukan bisa lebih akurat bila digunakan sampel yang representatif.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sofar dan Widiyono (2013: 87), populasi yang dinotasikan dengan N adalah keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik (sifat-sifat) tertentu yang akan diteliti. Jika setiap manusia memberikan suatu data, maka ukuran atau banyaknya populasi akan sama dengan banyaknya manusia. Menurut Sugiyono (2013: 15) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai kulaitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Bakso Mas Yon dalam satu minggu yaitu 1.400 orang.

2. Sampel

Sugiyono (2008: 118) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006: 231).

Dengan teknik *accidental sampling*, yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan (Sugiyono, 2012: 124).

Jumlah sampel yang digunakan menggunakan rumus Slovin (Sugiono, 2013: 16) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d^2) + 1}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

d = Taraf nyata 0,1

1 = Bilangan konstan Sugiyono (2005: 154)

Berdasarkan rumus di atas maka dapat dilihat ukuran sampel yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{1.400}{1.400(0,1)^2 + 1} = \frac{1.400}{1.400(0,01) + 1} = \frac{1.400}{14 + 1} = \frac{1.400}{15} = 93$$

Berdasarkan rumus di atas, sampel yang dapat diambil dari populasi sebanyak 93 responden dari konsumen yang membeli produk Bakso Mas Yon Bandar Lampung.

C. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, (2013: 60), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Variabel Eksogen (*Exogenous Variable*)

Variabel *exogenous* dalam suatu model jalur adalah semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak-anak panah yang menuju kearahnya, selain pada bagian kesalahan pengukuran. Jika antara variabel *exogenous* dikorelasikan maka korelasi tersebut ditunjukkan dengan anak panah berkepala dua yang menghubungkan variabel-variabel tersebut. Tiga variabel eksogen yaitu persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa (X1), *Store Atmosphere* (X2) dan *Word of Mouth Communicaton* (X3).

2. Variabel Endogen (*Endogenous Variable*)

Variabel *endogenous* yaitu variabel yang mempunyai anak panah menuju kearah variabel tersebut. Variabel yang termasuk didalamnya ialah mencakup semua variabel perantara dan tergantung, variabel perantara *endogenous* mempunyai anak panah yang menuju kearahnya dan dari arah variabel tersebut dalam suatu model diagram jalur. Sedangkan variabel tergantung hanya mempunyai anak panah yang menuju kearahnya. Variabel endogen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Z) dan minat beli konsumen (Y). Namun untuk minat beli konsumen dapat juga menjadi variabel eksogen saat minat beli konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela / antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini yaitu minat beli konsumen.

D. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel

1. Definisi Konseptual Variabel

a). Kualitas Pelayanan Jasa (X_1)

Kualitas pelayanan jasa merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

b). *Store Atmosphere* (X_2)

Store Atmosphere merupakan suatu karakteristik yang berhubungan dengan fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis, hal ini berperan bagi setiap penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

c). *Word of Mouth Communication* (X_3)

Word of Mouth Communication merupakan akibat dari kepuasan dan kesan konsumen terhadap suatu produk yang telah dikonsumsi. *Word*

of Mouth Communication akan bersifat positif apabila konsumen telah merasa puas dan memberikan kesan positif terhadap produk yang telah dipakainya dan akan bersifat negatif ketika konsumen tidak merasa puas dan mempunyai kesan negatif terhadap produk yang dipakainya.

d). Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merk tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh seorang pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun para ahli ekonomi menginginkan variabel minat beli untuk memprediksikan perilaku konsumen dimasa datang.

e) Keputusan Pembelian (Z)

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan suatu konsep sehingga dapat diukur, dicapai dengan melihat pada dimensi tingkah laku atau properti yang ditunjukkan oleh konsep dan mengkategorikan hal tersebut menjadi elemen yang dapat diamati dan dapat diukur (Sujarwo, 2002: 174).

Tabel 6 . Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Persepsi Konsumen tentang Kualitas Pelayanan Jasa (X1)	Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai standar pelayanan gerai Bakso Mas Yon yang mencakup keandalan, tanggapan dan perhatian (Sujarwo, 2002: 174)	1. Keandalan (reliability) 2. Daya tangkap (responsiveness) 3. Jaminan (assurance) 4. Empati (emphaty) 5. Kasat mata (tangible)	Interval dengan <i>Semantic deferensial</i>
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	Suasana (<i>Atmosphere</i>) setiap gerai mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya.	1. <i>Cleanliness</i> 2. <i>Music</i> 3. <i>Scent</i> 4. <i>Temperature</i> 5. <i>Lighting</i> 6. <i>Color</i> 7. <i>Layout</i> (Riaz Hussain dan Mazhar Ali)	Interval dengan <i>Semantic deferensial</i>
Word of Mouth Communication (X3)	Merupakan kegiatan Dari konsumen yang pernah melakukan pembelian atau merasakan manfaat dari produk untuk mempromosikan dan merekomendasikan kepada konsumen lain.	1. Diceritakan hal positif 2. Direkomendasikan kepada orang lain 3. Dibujuk orang lain	Interval dengan <i>Semantic deferensial</i>
Minat Beli Konsumen (Y)	Merupakan bagian dari komponen perilaku dan sikap mengkonsumsi kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli.	1. Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan 2. Kemudahan dalam membeli	Interval dengan <i>Semantic deferensial</i>
Keputusan Pembelian (Z)	Tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Kotler (dalam Kania Sekar Asih, 2011)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 3. Melakukan pembelian ulang	Interval dengan <i>Semantic deferensial</i>

E. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa teknik yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Teknik ini digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar Sugiyono (2013: 310). Observasi dilakukan untuk mengetahui keadaan konsumen yang membeli produk Bakso Mas Yon Bandar Lampung.

2. Interview (wawancara)

Menurut Sugiyono, (2013: 317), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara kepada konsumen yang membeli produk Bakso Mas Yon Bandar Lampung untuk mengetahui lebih dalam tentang variabel bebas. Interview dilakukan untuk mendukung informasi yang diperoleh dari observasi.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013: 329), dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, majalah, agenda, notulen rapat dan sebagainya. Dalam penelitian sosial,

dokumentasi berfungsi memberikan data atau informasi yang digunakan sebagai data pendukung atau pelengkap bagi data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data terkait dengan persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa, *Store Atmosphere*, *Word of Mouth Communication*, minat beli konsumen dan keputusan pembelian.

4. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono, (2012: 199), angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada konsumen atau responden untuk dijawab. Angket yang digunakan bersifat tertutup dengan menggunakan skala semantik diferensial.

Dalam penelitian ini digunakan angket sebagai alat pengumpulan data untuk mendapatkan data tentang kualitas pelayanan jasa, *Store Atmosphere*, *Word of Mouth Communication*, minat beli dan keputusan pembelian di Bakso Mas Yon. Selain itu, penggunaan rumus dalam pengambilan sampel secara tidak langsung membuat penelitian terjun ke dalam penggunaan statistik parametrik. Untuk itu, penelitian menggunakan *semantic deferensial* untuk menaikkan skala peneliti yang semulanya ordinal menjadi interval sebagai salah satu syarat dalam penggunaan statistik parametrik.

F. Uji Persyaratan Instrumen

Untuk mendapatkan data yang lengkap, maka alat instrumen harus mempunyai persyaratan yang baik. Instrument yang baik dalam penelitian harus memenuhi dua syarat yaitu valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument Sugiyono, (2013: 177). Instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur. Suatu instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel untuk mengukur tingkat validitas soal yang diteliti secara tepat. Untuk mengukur validitas soal menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut.

$$r_x = \frac{n \cdot \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan y

X = Skor butir soal

Y = Skor total

N = Jumlah responden/sampel

Σ_{xy} = Skor rata-rata dari X dan Y

Σx = Jumlah skor item X

Σy = Jumlah skor total (item)

Kriteria pengujian jika harga $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05 maka alat tersebut valid, begitu pula sebaliknya jika harga $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut tidak valid (Arikunto, 2010: 79). Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil.

1. Persepsi Konsumen tentang Kualitas Pelayanan Jasa (X_1)

Berdasarkan hasil pengolahan data, dari 10 soal untuk variabel X_1 terdapat dua item soal yang tidak valid yaitu item soal nomor 1 dan 7. Item soal yang tidak valid dalam penelitian ini di drop. Sehingga angket yang digunakan untuk variabel X_1 dalam penelitian ini berjumlah 8 soal.

2. *Store Atmosphere* (X_2)

Berdasarkan hasil pengolahan data, dari 10 soal untuk variabel X_2 terdapat dua item soal yang tidak valid yaitu item soal nomor 3 dan 6. Item soal yang tidak valid dalam penelitian ini di drop. Sehingga angket yang digunakan untuk variabel X_2 dalam penelitian ini berjumlah 8 soal.

3. *Word of Mouth Communication* (X_3)

Berdasarkan hasil pengolahan data, dari 8 soal untuk variabel X_3 seluruh item soal adalah valid. Sehingga angket yang digunakan untuk variabel X_3 dalam penelitian ini berjumlah 8 soal.

4. Minat beli Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data, dari 8 soal untuk variabel Y seluruh item soal adalah valid. Sehingga angket yang digunakan untuk variabel Y dalam penelitian ini berjumlah 8 soal.

5. Keputusan Pembelian (Z)

Berdasarkan hasil pengolahan data, dari 10 soal untuk variabel Z terdapat dua item soal yang tidak valid yaitu item soal nomor 8 dan 10. Item soal yang tidak valid dalam penelitian ini di drop. Sehingga angket yang digunakan untuk variabel Z dalam penelitian ini berjumlah 8 soal.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik Sudjarwo, (2009: 241). Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat ukur dapat dipercaya. Penelitian ini menggunakan rumus alpha Cronbach sebagai berikut.

$$r_{11} = \left[\frac{n}{(n-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai Reliabilitas

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

σ_t^2 = Varians Total

n = Jumlah item

Dengan kriteria pengujian jika harga rhitung > rtabel dengan taraf signifikansi 0.05, maka alat ukur tersebut dinyatakan reliabel, dan sebaliknya apabila rhitung < rtabel, maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak reliabel (Suharsimin Arikunto, 2010: 85).

Tabel 7. Interpretasi Reliabilitas Instrumen

Besaran dalam nilai	Kriteria
0,8 – 1,00	Sangat tinggi
0,6 – 0,79	Tinggi
0,4 – 0,59	Sedang/Cukup
0,2 – 0,39	Rendah
<0,2	Sangat Rendah

Sumber: (Arikunto, 2008: 75)

Melalui kriteria uji reliabilitas dengan rumus Alpha adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05, maka alat ukur tersebut reliabel danjuga sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tidak reliabel (Arikunto,2013: 115).

Berdasarkan perhitungan data yang diperoleh dari hasil uji coba angket pada variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y kemudian dihitung dengan SPSS. Hasil perhitungan kemudian dicocokkan dengan tabel r indeks korelasi maka diketahui hasil perhitungan sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Angket Persepsi Konsumen tentang Kualitas Pelayanan Jasa (X_1)

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of items
.604	8

Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah reliabel dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dari 8 soal untuk variabel X_1 terdapat r_{hitung} sebesar 0,604 sehingga kriterianya adalah tinggi.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Angket *Store Atmosphere* (X_2)

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha .692	N of items 8

Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah reliabel dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dari 8 soal untuk variabel X_2 terdapat r_{hitung} sebesar 0,692 sehingga kriterianya adalah tinggi.

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Angket *Word of Mouth Communication* (X_3)

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha .764	N of items 8

Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah reliabel dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dari 8 soal untuk variabel X_3 terdapat r_{hitung} sebesar 0,764 sehingga kriterianya adalah tinggi.

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Angket Minat Beli Konsumen (Y)

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha .690	N of items 8

Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah reliabel dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dari 8 soal untuk variabel Y terdapat r_{hitung} sebesar 0,690 sehingga kriterianya adalah tinggi.

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas Angket Keputusan Pembelian (Z)

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of items
.766	8

Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah reliabel dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dari 8 soal untuk variabel Z terdapat r_{hitung} sebesar 0,766 sehingga kriterianya adalah tinggi.

G. Uji Persyaratan Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau sebaliknya. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*, karena data yang dipakai berbentuk interval yang disusun berdasarkan distribusi frekuensi kumulatif dengan menggunakan kelas-kelas interval.

Dalam uji *Kolmogorof Smirnov* diasumsikan bahwa distribusi variabel yang sedang diuji mempunyai sebaran kontinyu. Kelebihan menggunakan uji *Kolmogorof Smirnov* dibandingkan dengan normalitas yang lain adalah sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi di antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Jadi uji *Kolmogorov Smirnov*, sangat tepat digunakan untuk uji normalitas pada penelitian ini. Rumus uji *Kolmogorov Smirnov* adalah sebagai berikut.

Syarat Hipotesis yang digunakan.

H_0 : Distribusi variabel mengikuti distribusi normal

H_1 : Distribusi variabel tidak mengikuti distribusi normal

Statistik Uji yang digunakan.

$$D = \max | f_o(x_i) - S_n(x_i) | ; i = 1, 2, 3 \dots$$

Dimana :

$F_o(X_i)$ = fungsi distribusi frekuensi kumulatif relatif dari distribusi teoritis dalam kondisi H_0

$S_n(X_i)$ = Distribusi frekuensi kumulatif dari pengamatan sebanyak n

Dengan cara membandingkan nilai D terhadap nilai D pada tabel *Kolmogorof Smirnov* dengan taraf nyata α maka aturan pengambilan keputusan dalam uji ini adalah :

Jika $D \leq D_{\text{tabel}}$ maka Terima H_0

Jika $D > D_{\text{tabel}}$ maka Tolak H_1

Keputusan juga dapat diambil dengan berdasarkan nilai *Kolmogorof Smirnov Z*, jika $KSZ \leq Z_{\alpha}$ maka Terima H_0 demikian jugasebaliknya.

Dalam perhitungan menggunakan software komputer keputusan atas

hipotesis yang diajukan dapat menggunakan nilai signifikansi (*Asymp. Significance*). Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari α maka Tolak H_0 demikian juga sebaliknya. (Sugiyono, 2011: 156-159)

2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data sampel yang diperoleh berasal dari populasi yang bervariasi homogen atau tidak. Uji homogenitas disini menggunakan uji *Levene Statistic*. Formula *Levene* adalah sebagai berikut :

$$W = \frac{(N - k) \sum_{i=1}^k N_i (\bar{Z}_i - \bar{Z}_{..})^2}{(k - 1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (Z_{ij} - \bar{Z}_i)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah observasi

k = Banyaknya kelompok

$\bar{Y}_t$ = Rata-rata dari kelompok ke

Z_i = Median data pada kelompok ke-i

$Z_{..}$ = Median untuk keseluruhan data

Untuk melakukan pengujian homogenitas populasi diperlukan hipotesis sebagai berikut.

H_0 : Data populasi bervariasi homogen.

H_1 : Data populasi tidak bervariasi homogen.

Kriteria Pengujian

Jika probabilitas (Sig.) > 0,05 maka H_0 diterima, sebaliknya jika probabilitas (Sig.) < 0,05 maka H_1 ditolak (Rusman, 2012: 65).

H. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Keberartian dan Kelinearitas Garis Regresi

Uji kelinearan atau keberartian regresi dilakukan terlebih dahulu sebelum uji hipotesis. Uji keberartian dan kelinearan dilakukan untuk mengetahui apakah pola regresi bentuknya linear atau tidak serta koefisien arahnya berarti atau tidak. Uji keberartian *regresi linear multipel* menggunakan statistik F dengan rumus.

$$F = \frac{S^2_{\text{reg}}}{S^2_{\text{sis}}}$$

Keterangan:

S^2_{reg} = Varians regresi

S^2_{sis} = Varians sisa

Dengan dk pembilang 1 dan dk penyebut $n-2$, $\alpha = 0,5$. Kriteria uji apabila $F_h > F_t$ maka H_0 ditolak, hal ini berarti arah regresi berarti. Uji kelinearan regresi linier multiple menggunakan statistik F dengan rumus.

$$F = \frac{S^2_{\text{TC}}}{S^2_{\text{G}}}$$

Keterangan:

S^2_{TC} = Varians tuna cocok

S^2_{G} = Varians galat

Kriteria Pengujian

Apabila $F_h < F_t$ maka H_0 ditolak, hal ini berarti regresi linier. Untuk mencari

F_{hitung} digunakan tabel ANAVA sebagai berikut.

Tabel 13. Analisis Varians untuk Uji Regresi Linier

Sumber Varians	Dk	Jk	KT	F_{hitung}
Total	N	$\sum Y^2$	$\sum Y^2$	
Koefisien (a)	1	JK (a)	JK (a)	
Regresi (b/a) sisa	1 n-2	JK (b/a) JK (s)	$S_{2reg} = \frac{JK (a)}{1}$ $S_{2sis} = \frac{JK (s)}{n-2}$	$\frac{S^2 reg}{S^2 sis}$
Tuna cocok galat	k-2 n-k	JK (TC) JK (G)	$S_{2TC} = \frac{JK (TC)}{k-2}$ $S_{2G} = \frac{JK (G)}{n-k}$	$\frac{S^2 sis}{S^2 G}$

Keterangan :

JK = Jumlah kuadrat

KT = Kuadrat tengah

N = Banyaknya responden

Ni = Banyaknya anggota

JK (T) = $\sum Y^2$

JK (a) = $\frac{(\sum Y)^2}{n}$

JK (b/a) = $b \left\{ \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n} \right\}$

JK (S) = JK (T) – JK (a) – JK (b/a)

JK (G) = $\sum \left\{ \sum Y^2 - \frac{\sum Y^2}{ni} \right\}$

JK (TC) = JK (S) – JK (G) (Sudjana, 2005: 330-332)

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Sudarmanto (2005: 136-137), uji asumsi tentang multikolinieritas dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas (independen) yang satu dengan variabel bebas (independen) lainnya. Ada atau tidaknya korelasi antarvariabel independen dapat diketahui dengan memanfaatkan statistik korelasi *product moment* dari Pearson.

$$r_{xy} = r_x \frac{N \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Rumusan Hipotesis:

H₀ : tidak terdapat hubungan antar variabel independen.

H₁ : terdapat hubungan antar variabel independen.

Kriteria hipotesis:

Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan $dk = n$ dan $\alpha 0,05$ = maka H₀ ditolak
sebaliknya jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka H₀ diterima.

3. Uji Autokorelasi

Menurut Sudjarwo, (2009: 286), pengujian autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada korelasi di antara serangkain data observasi menurut waktu atau ruang. Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan penaksir mempunyai varian tidak minimum dan uji t tidak dapat digunakan, karena akan memberikan kesimpulan yang salah. Ada atau tidaknya autokorelasi dapat dideteksi dengan menggunakan uji *Durbin-Watson*.

Tahap-tahap pengujian dengan uji *Durbin-Watson* adalah sebagai berikut.

1. Carilah nilai-nilai residu dengan OLS dari persamaan yang akan diuji dan hitung statistik *d* dengan menggunakan persamaan:

$$d = \frac{\sum_{t=2}^T (U_t - U_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^T U_t^2}$$

2. Menentukan ukuran sampel dan jumlah variabel independen kemudian lihat tabel statistik *Durbin-Watson* untuk mendapatkan nilai-nilai kritis yaitu nilai *Durbin-Watson Upper*, d_u dan nilai *Durbin-Watson*, d_l .
3. Dengan menggunakan terlebih dahulu Hipotesis Nol bahwa tidak ada autokorelasi positif dan Hipotesis Alternatif.

$H_0 : \rho \leq 0$ (tidak ada autokorelasi positif)

$H_1 : \rho < 0$ (ada autokorelasi positif)

Dalam keadaan tertentu, terutama untuk menguji persamaan beda pertama, uji di dua sisi akan lebih tepat. Langkah-langkah 1 dan 2 persis sama diatas sedangkan langkah 3 adalah menyusun hipotesis nol bahwa tidak ada autokorelasi. Rumus hipotesis yaitu.

H_0 : tidak terjadi autokorelasi diantara data pengamatan.

H_1 : terjadinya autokorelasi diantara data pengamatan.

Kriteria Pengujian

Apabila nilai statistik *Durbin-Watson* berada diantara angka 2 atau mendekati angka 2 dapat dinyatakan data pengamatan tersebut tidak memiliki autokorelasi (Sudarmanto, 2005: 143).

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi Heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah varians residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Gejala Heteroskedastisitas ditunjukkan oleh koefisien korelasi *RankSpearman* dari masing-masing Variabel bebas dengan dengan nilai Absolut Residualnya (ABRESID)

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum b_i^2}{n(n^2 - 1)} \text{ Rumus Rank Correlations}$$

ρ = koefisien korelasi Spearman Rank

b_2 = kuadrat dari selisih Rank X dengan Rank Y

6 = bilangan konstan

n = jumlah sampel

Adapun hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

H_1 : Ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

Kriteria pengujian:

Apabila koefisien signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas diantara data pengamatan tersebut, yang berarti menerima H_0 , dan sebaliknya apabila koefisien signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan terjadi heteroskedastisitas diantara data pengamatan tersebut, yang berarti menolak H_0 .

I. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Menurut Sandjojo (2011: 11), pengertian analisis jalur merupakan suatu metode penelitian yang utamanya digunakan untuk menguji kekuatan hubungan langsung dan tidak langsung diantara berbagai variabel. Analisis jalur merupakan pengembangan analisis multi regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (bukan bentuk hubungan interaktif/*reciprocal*) variabel tersebut, terdapat variabel independen yang dalam hal ini disebut variabel eksogen, dan variabel dependen yang disebut variabel endogen (Sugiyono, 2009: 297).

1. Persyaratan analisis jalur

Analisis jalur mensyaratkan asumsi seperti yang biasanya digunakan dalam analisis regresi, khususnya sensitif terhadap model yang spesifik. Sebab, kesalahan dalam menentukan relevansi variabel menyebabkan adanya pengaruh yang substansial terhadap koefisien jalur. Koefisien jalur biasanya digunakan untuk mengukur seberapa penting perbedaan jalur yang langsung dan tidak langsung tersebut merupakan sebab-akibat terhadap variabel terikat. Penafsiran seperti itu harus dikerjakan dalam konteks perbandingan model alternatif. Penggunaan analisis jalur dalam analisis data penelitian didasarkan pada beberapa asumsi sebagai berikut.

1. Hubungan antar-variabel adalah linier, artinya perubahan yang terjadi pada variabel merupakan fungsi perubahan linier dari variabel lainnya yang bersifat kausal.
2. Variabel-variabel residual tidak berkorelasi dengan variabel yang mendahuluinya, dan tidak juga berkorelasi dengan variabel yang lain.
3. Dalam model hubungan variabel hanya terdapat jalur kausal/sebab akibat searah.
4. Data setiap variabel yang dianalisis adalah data interval dan berasal dari sumber yang sama.

2. Langkah-Langkah Menguji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

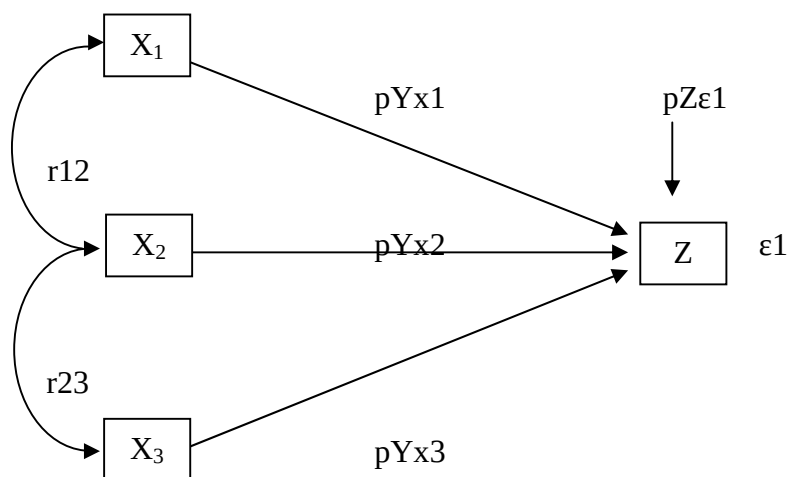
Langkah kerja analisis jalur ini pada garis besarnya adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis dan persamaan structural Struktur :

$$Y = P_{yx1}X_1 + P_{yx2}X_2 + P_y$$

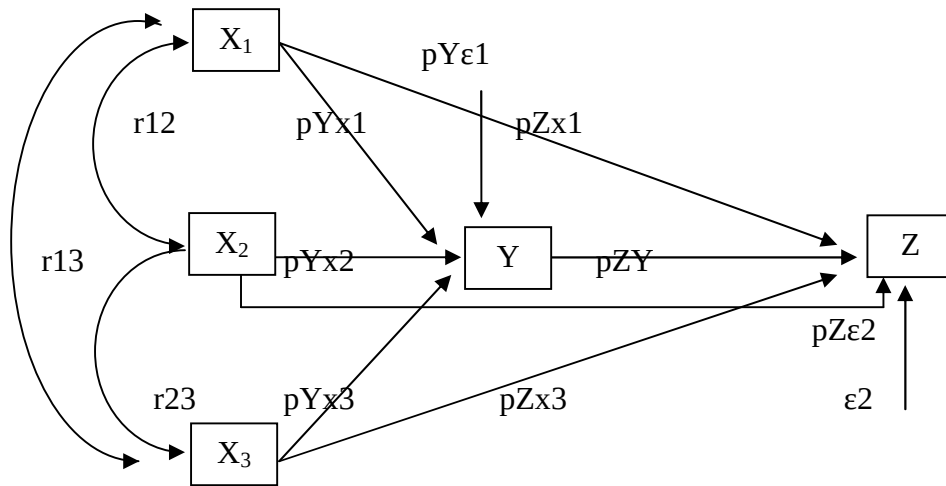
2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
 - a. Gambar diagram jalur lengkap dengan model struktural dan persamaan strukturalnya sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Substruktur 1



$$Y = p_{Yx1} + p_{Yx2} + p_{Yx3} + \epsilon_1$$

Substruktur 2



$$Z = p_{Zx1} + p_{Zx2} + p_{ZY} + \epsilon_2$$

Gambar 2. Diagram Jalur (*Path Analysis*)

b. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan) uji secara keseluruhan hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut :

$$H_a : p_{xy1} = p_{xy2} = \dots = p_{yxk} \neq 0$$

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh parsial persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa, *Store Atmosphere*, dan *Word of Mouth Communication* terhadap minat beli konsumen Bakso Mas Yon Bandar Lampung. Dengan kata lain, jika persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa, *Store Atmosphere*, dan *Word of Mouth Communication* baik maka minat beli konsumen juga akan meningkat.
2. Ada pengaruh simultan persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa, *Store Atmosphere*, dan *Word of Mouth Communication* terhadap minat beli konsumen Bakso Mas Yon Bandar Lampung. Dengan kata lain, jika persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa, *Store Atmosphere*, dan *Word of Mouth Communication* baik maka minat beli konsumen juga akan meningkat.
3. Ada hubungan persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa dengan *Store Atmosphere*, persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa dengan *Word of Mouth Communication*, dan *Store Atmosphere* dengan

Word of Mouth Communication pada Bakso Mas Yon Bandar Lampung. Dengan kata lain, pertama jika persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa baik maka *Store Atmosphere* juga akan dinilai baik oleh konsumen. Kedua, jika persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa baik maka *Word of Mouth Communication* yang diterima konsumen juga akan baik. Ketiga, jika *Store Atmosphere* baik maka *Word of Mouth Communication* yang diterima konsumen juga akan baik.

4. Ada pengaruh parsial persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa, *Store Atmosphere*, dan *Word of Mouth Communication* terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso Mas Yon Bandar Lampung. Dengan kata lain, jika persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa, *Store Atmosphere*, dan *Word of Mouth Communication* baik, maka keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan meningkat.
5. Ada pengaruh simultan persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa, *Store Atmosphere*, dan *Word of Mouth Communication* terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso Mas Yon Bandar Lampung. Dengan kata lain, jika persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa, *Store Atmosphere*, dan *Word of Mouth Communication* baik, maka keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan meningkat.
6. Ada pengaruh langsung dan tidak langsung persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa, *Store Atmosphere*, dan *Word of Mouth Communication* terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso Mas Yon Bandar Lampung. Dengan kata lain, jika persepsi konsumen tentang kualitas

pelayanan jasa, *Store Atmosphere*, dan *Word of Mouth Communication* baik, maka keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan meningkat.

7. Ada pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso Mas Yon Bandar Lampung. Dengan kata lain, jika minat beli konsumen meningkat, maka keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen juga akan meningkat.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka penulis menyarankan sebagai berikut.

1. Bakso Mas Yon Bandar Lampung diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan jasa, karena kualitas pelayanan jasa terbukti mampu menjadi patokan bagi konsumen untuk tetap menjadi pelanggan setia dan dapat memberikan keputusan pembelian konsumen.
2. Bakso Mas Yon Bandar Lampung diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan suasana toko yang baik karena suasana toko yang baik terbukti mampu menjadi patokan bagi konsumen untuk tetap menjadi pelanggan setia dan harus mengingat bahwa pembeli adalah salah satu komponen penting pdalam menjalankan bisnis, sehingga harus ramah pada setiap konsumen atau pembeli yang berdatangan sehingga akan tercipta kepuasan tersendiri bagi konsumen.
3. Hasi penelitian menunjukkan bahwa Persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa berhubungan dengan *Store Atmosphere*, oleh karena itu dalam menerapkan kualitas pelayanan jasa yang baik suasana tokopun harus

selalu di perhatikan agar keduanya memiliki penilaian yang bagus dimata konsumen.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berhubungan dengan *Word of Mouth Communication*, oleh karena itu apabila suasana toko telah tersaji dengan baik hal tersebut akan meningkatkan *Word of Mouth Communication* oleh konsumen.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa berhubungan dengan *Word of Mouth Communication*, oleh karena itu dalam menerapkan kualitas pelayanan jasa yang baik pelayanan dalam pemberian informasi kepada konsumen juga harus diperhatikan karena secara tidak langsung hal tersebut akan berpengaruh terhadap getok tular konsumen.
6. Bakso Mas Yon Bandar Lampung sebaiknya dapat mempertahankan kepercayaan konsumen agar konsumen memiliki informasi yang baik yang akan disampaikan kepada orang lain (*Word of Mouth Communication*), apabila *Word of Mouth Communication* pada konsumen berjalan dengan baik maka akan memberikan kepercayaan tersendiri bagi konsumen dan tanpa keragu-raguan untuk melakukan keputusan pembelian di Bakso Mas Yon Bandar Lampung .
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa, *Store Atmosphere*, dan *Word of Mouth Communication* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu Bakso Mas Yon Bandar Lampung harus meningkatkan kualitas pelayanan jasa, menyediakan suasana dan fasilitas yang baik dan mempengaruhi *Word of*

Mouth Communication yang baik kepada konsumen agar konsumen memiliki minat beli yang tinggi yang akan berwujud dalam tindakan konsumen yaitu keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Asih Tri Hidayati. 2013. *Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dan keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal. Fakultas Ilmu Administrasi, Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Islam Negeri Malang.
- Basrowi dan Akhmad Kasinu. 2007. *Metode Penelitian Sosial*. CV. Jenggala Pustaka: Kediri.
- Engel, F. James et. Al 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Penerbit: Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler & Armstrong. 2005. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maharani Arina. 2014. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno*. Jurnal. Fakultas Teknik, Jurusan Teknik Boga, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Mowen, John C dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima (terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.

- Nazir, Muhammad.2003. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Nugroho J. Setiadi.2015.*Perilaku Konsumen*.Edisi Keenam. Penerbit : Kencana, Jakarta.
- Nur NA Amalina. 2015. *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rocket Chicken Sukorejo Kendal)*. Jurnal. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Diponegoro.
- Oktaviantika Benazir Kumala. 2012. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat beli Konsumen Pada Tune Hotel Kuta-Bali*. Jurnal. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Administrasi Niaga, Universitas Indonesia.
- Tjiptono, Fandy.2006. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset
- Ramadhan Fitri S. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Word of Mouth Communication terhadap Minat Beli Konsumen Pada CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung*. Jurnal. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Universitas Lampung.
- Ramadhona Primarta. 2016. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Waroeng Steak And Shake Kedaton*. Jurnal. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Lampung.
- Ridwan. 2005. *Aplikasi Manajemen dan Metode Penelitian Untuk Administrasi dan Manajemen*. Bandung: Dewa Ruci
- Schiffman, L.G dan Kanuk Lesley L. 2007. *Consumer Behavior*. New Jersey : Perason Prestice Hall.
- Saputri Lisa. 2017. *Pengaruh Persepsi Konsumen tentang Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen di Oneshop Bandar Lampung*. Jurnal. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Universitas Lampung.
- Sudarmanto, R Gunawan. 2005. *Analisis Linear Ganda Dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sudjana. 2002. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito
- Sandjojo, Nidjo.2011.*Metode Analisis Jalur dan Aplikasinya*.Jakarta:Pustaka Sinar Harapan.

- Sugiarto, F. 2002. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset
- Ulil Mufti Azmi. 2013. *Pengaruh Word of Mouth Communication terhadap Keputusan Santri Memilih Pesantren*. Jurnal. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Universitas Lampung. 2012. *Format Penulisan Karya Ilmiah Universitas Lampung*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.