

**PENGARUH *PROMOTION MIX*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN
KUALITAS PELAYANAN MELALUI MINAT BELI
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN OLEH-OLEH KERIPIK
PISANG ASKHA JAYA
BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

DYAH AYU RAMADHANI



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

ABSTRAK

PENGARUH *PROMOTION MIX*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN KUALITAS PELAYANAN MELALUI MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH-OLEH KERIPIK PISANG ASKHA JAYA BANDAR LAMPUNG

Oleh

DYAH AYU RAMADHANI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Promotion Mix*, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan melalui Minat Beli Konsumen Oleh-oleh Keripik Pisang Askha Jaya Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 26.000 konsumen dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen yang ditentukan dengan teknik non *probability sampling* dengan menggunakan *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner angket dengan analisis menggunakan Regresi linier dan *Path Analysis*, subjek penelitian ini adalah konsumen Askha Jaya Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto*. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *Promotion Mix*, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan melalui Minat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Oleh-oleh Keripik Pisang Askha Jaya Bandar Lampung baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kata Kunci : *Promotion Mix*, *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian.

**PENGARUH *PROMOTION MIX*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN
KUALITAS PELAYANAN MELALUI MINAT BELI
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN OLEH-OLEH KERIPIK
PISANG ASKHA JAYA
BANDAR LAMPUNG**

Oleh

DYAH AYU RAMADHANI

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 *PROMOTION MIX, STORE ATMOSPHERE*, DAN KUALITAS PELAYANAN MELALUI MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH-OLEH KERIPIK PISANG ASKHA JAYA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Dyah Ayu Ramadhani**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1413031013**

Program Studi : **Pendidikan Ekonomi**

Jurusan : **Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial**

Fakultas : **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Drs. Nurdin, M.Si
NIP.19600817 198603 1003

Albet Maydiantoro, S. Pd.,M. Pd
NIP.19870504 201404 1 001

2. Mengetahui

Ketua Jurusan
Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial,

Ketua Program Studi
Pendidikan Ekonomi,

Drs. Zulkarnain, M.Si.
NIP 19600111 198703 1 001

Drs. Tedi Rusman, M.Si.
NIP19600826 198603 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Drs. Nurdin, M.Si.**

Sekretaris : **Albet Maydiantoro S.Pd., M.Pd.**.....

Penguji
Bukan Pembimbing : **Drs. Tedi Rusman, M.Si.**

2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dr. H. Muhammad Fuad, M.Hum.
NIP 19590722 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **06 April 2017**



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS LAMPUNG**

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL**

Jalan Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1, Bandarlampung 35145

Telepon (0721) 704624, Faximile (0721) 704624



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

nama : Dyah Ayu Ramadhani
NPM : 1413031013
jurusan/program studi : Pendidikan IPS/ Pendidikan Ekonomi
fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

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 di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, April 2018

Dyah Ayu Ramadhani
1413031013

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Dyah Ayu Ramadhani dan biasa disapa dengan Dyah, atau Ayu. Penulis lahir tanggal 27 Januari 1996, merupakan anak kedua dari tiga bersaudara pasangan Bapak Sutardi dan Ibu Ririn Kurniasih. Penulis berasal dari Kecamatan Kotagajah Kabupaten Lampung Tengah Provinsi Lampung.

Berikut pendidikan formal yang pernah ditempuh.

1. Sekolah Dasar (SD) Negeri 3 Kotagajah lulus pada tahun 2008.
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 2 Kotagajah lulus pada tahun 2011.
3. Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Kotagajah lulus pada tahun 2014.
4. Pada tahun 2014 penulis di terima melalui jalur undangan atau SNMPTN pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.

Pada tahun 2016 penulis mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) kemudian melaksanakan Praktek Profesi Kependidikan (PPK) di SMA Negeri 1 Sumber Jaya dan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Tugusari Kec. Sumber Jaya Kab. Lampung Barat pada tahun 2017. Penulis pernah aktif di organisasi kampus yakni Assets FKIP Unila. Hingga Pada tanggal 08 Desember 2017 Seminar Proposal, 23 Maret 2018 Seminar Hasil dan akhirnya Ujian Komprehensif pada bulan April 2018.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahillahi rabbil alamin, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan ridho-nya sehingga penulis sampai pada tahap ini.

Karya sederhana ini ku persembahkan untuk;

Kedua orang tua ku

Ayahku Tersayang Sutardi dan Ibuku tersayang Ririn Kurniasih yang dengan tulus, ikhlas dan sabar mendidik, membesarkanku dan mendoakanku. Tak pernah berhenti menasehati, mendukung, memenuhi segala kebutuhanku dan selalu memberi arahan jalan hidupku.

Kakakku

Kakakku Tersayang Rizky Agung Pratiwi dan Rinaldhi Budi Pratama, adikmu ucapkan terima kasih banyak atas dukungan kalian selama ini.

Adikku

Adikku Tersayang Ardy Surya Sumirat, terimakasih untuk segalanya.

Sahabatku

Terimakasih telah memberikan warna dalam hidup.

Para Pendidik yang Kuhormati

Terimakasih telah membagi ilmu dengan ikhlas dan pengalaman untuk menghadapi kehidupan.

*Almamater Tercinta Universitas Lampung dan Segala
Pengalaman Hidup*

MOTTO

Bertaqwalah Kepada Allah, maka Dia akan membimbingmu. Sesungguhnya Allah mengetahui segala sesuatu.
(Al Baqarah ayat 282)

“Bermimpilah seakan kau akan hidup selamanya. Dan hiduplah seakan kau mati hari ini “.
(James Dean)

“Di dunia ini insyaAllah selalu ada orang yang baik, jika kamu tidak menemukannya, maka jadilah kamu salah satu orang yang baik itu”
(Nurdin Marsaid)

“A Beautiful face will age, a perfect body will change, but beautiful soul will always be a beautiful soul”
(Dyah Ayu)

SANWACANA

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promotion Mix, Store Atmosphere, dan Kualitas Pelayanan melalui Minat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Oleh-Oleh Keripik Pisang Askha Jaya Bandar Lampung”. Sholawat serta salam senantiasa kita sanjungkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, motivasi, bimbingan serta saran semua pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Rektor, wakil rektor, segenap pimpinan dan tenaga kerja Universitas Lampung.
2. Dr. H. Muhammad Fuad, M.Hum., selaku Dekan FKIP Universitas Lampung.
3. Dr. Abdurrahman, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama FKIP Universitas Lampung.
4. Drs. Buchori Asyik, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan FKIP Universitas Lampung.
5. Drs. Supriyadi, M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FKIP Universitas Lampung.
6. Drs. Zulkarnain, M.Si., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung.
7. Drs. Tedi Rusman, M.Si., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung. Sekaligus pembahas yang telah memberikan kritik dan saran dalam penyempurnaan skripsi ini.

8. Bapak Drs. Nurdin, M.Si., selaku Pembimbing Akademik dan pembimbing I yang telah bersedia membimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Beliau adalah sosok dosen yang paling sabar yang pernah saya temukan. Terimakasih yang tak terhingga saya ucapkan kepada bapak atas dukungan, nasehat, dan bimbingannya serta telah mempermudah jalan saya dalam menyelesaikan skripsi ini..Saya bersyukur bisa dibimbing oleh bapak.
9. Bapak Albet Maydiantoro, S.Pd,.M.Pd selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktunya dengan sabar, dan ikhlas dalam membimbing saya. Terimakasih pak untuk semua ilmu, nasehat, dan kebaikan yang telah bapak berikan kepada saya
10. Terimakasih kepada Bapak dan ibu dosen pendidikan ekonomi,semoga Allah membalas ilmu yang telah bapak dan ibu ajarkan. Serta Kak Wardani yang senantiasa ikhlas direpotkan oleh kami mahasiswa pejuang skripsi dan Om Herdi yang telah banyak mensupport dan membantu.
11. Bapak dan ibu dosen serta staf dan karyawan Universitas Lampung.
12. Teristimewa untuk Ayah dan Ibuku yang sangat aku cintai,Bapak dan Mamak yang telah membesarkan dan mendidikku dengan kasih sayang yang tulus, yang selalu mengirimkan doa-doa terbaiknya untukku .
13. Kakak dan adikku terima kasih atas semua dukungan dan saya yakin bahwa kita akan menjadi kebanggaan keluarga dengan cara kita sendiri.
14. Sahabat- sahabatku, sahabat Kuliahku Kak tami, Nadya, Egot, sabahat SMAku Mas Bay, Ulin, Amin, Lindut, Sahabat SMPku Awa, Tante Gesti, Rio, Mmi Tyas, dan Gita. Terimakasih untuk kalian semua yang dengan sabar dalam mendengarkan keluh kesah dan menasihatiaku..

15. Rekan-rekan seperjuangan sahabat akun dan pendidikan ekonomi 2014 selamat menuju kesuksesan masing-masing.
16. Pimpinan dan Karyawan Askha Jaya yang telah membantu dan mendukung saya dalam penelitian skripsi ini.
17. Keluarga besar SMA Negeri 1 Sumber Jaya tempat saya melakukan PPL yang telah mengajarkan saya banyak hal, merupakan pengalaman pertama bagi saya terjun langsung ke sekolah untuk megajar layaknya seorang guru, semoga makin sukses kedepannya.
18. Teman-teman seperjuangan KKN dan PPL selama di Sumber Jaya
19. Almamater tercinta SD Negeri 3 kotagajah, SMP Negeri 2 Kotagajah dan SMA Negeri 1 Kotagajah yang sudah mengubah jalan hidupku dan menjadi pribadi saat ini.
20. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini baik langsung atau tidak langsung semoga bernilai ibadah.

Semoga Allah memberikan berkah, rahmat, hidayah serta kemuliaan-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.

Bandar Lampung, April 2018
Penulis

Dyah Ayu Ramadhani

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	
DAFTAR ISI	
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Pembatasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	10
G. Ruang Lingkup Penelitian	11
II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS	
A. Tinjauan Pustaka.....	12
1. Definisi Pemasaran	12
2. <i>Promotion Mix</i>	14
3. <i>Store Atmosphere</i>	17
4. Kualitas Pelayanan.....	20
5. Minat Beli Konsumen.....	24
6. Keputusan Pembelian.....	27
B. Penelitian yang Relevan	31
C. Kerangka Pikir	33
D. Hipotesis	35
III. METODE PENELITIAN	
A. Metode Penelitian	37
B. Populasi dan Sampel	38
1. Populasi	38
2. Sampel	39
C. Teknik pengambilan sampel.....	40
D. Variabel Penelitian.....	40

E.	Definisi Konseptual Variabel.....	43
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	43
G.	Uji Persyaratan Instrumen Penelitian.....	45
.	1. Uji Validitas.....	46
	2. Uji Reliabilitas.....	49
H.	Teknik Analisis Data.....	51
	1. Uji Normalitas.....	51
	2. Uji Homogenitas.....	52
I.	Uji Asumsi Klasik.....	53
	1. Uji Linieritas Garis Regresi.....	53
	2. Uji Multikolinieritas.....	53
	3. Uji Autokorelasi.....	54
	4. Uji Heteroskedastisitas.....	56
J.	Analisis Data.....	58
	1. Persyaratan Analisis Jalur.....	58
	2. Model Analisis Jalur.....	59
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
A.	Gambaran Umum Perusahaan.....	61
B.	Gambaran Umum Responden.....	62
C.	Deskripsi Data.....	64
D.	Uji Persyaratan Statistik Parametrik.....	77
	1. Uji Normalitas Data.....	77
	2. Uji Homogenitas Sampel.....	79
E.	Uji Asumsi Klasik.....	80
	1. Uji Linieritas Garis Regresi.....	80
	2. Uji Multikolinieritas.....	82
	3. Uji Autokorelasi.....	83
	4. Uji Heteroskedastisitas.....	84
F.	Analisis Data.....	87
	1. Persyaratan Analisis Jalur.....	87
	2. Model Analisis Jalur.....	89
G.	Pengujian Hipotesis/ Menguji Kebermaknaan Koefisien Jalur.....	96
	1.1 Pengaruh parsial tentang <i>promotion mix</i> terhadap minat beli konsumen keripik pisang Askha Jaya Bandar Lampung.....	97
	1.2 Pengaruh parsial tentang <i>Store Atmosphere</i> terhadap minat beli konsumen keripik pisang Askha Jaya Bandar Lampung.....	97
	1.3 Hubungan tentang <i>promotion mix</i> dengan <i>store atmosphere</i> , <i>store atmosphere</i> dengan dan kualitas pelayanan jasa, dan <i>promotion mix</i> dengan kualitas pelayanan jasa pada oleh-oleh keripik pisang Askha Jaya Bandar Lampung.....	99
	1.4 Pengaruh parsial tentang <i>promotion mix</i> terhadap keputusan pembelian keripik pisang Askha Jaya Bandar Lampung.....	100
	1.5 Pengaruh parsial tentang <i>Store Atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian keripik pisang Askha Jaya Bandar Lampung.....	100

1.6	Pengaruh parsial tentang Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian keripik pisang Askha Jaya Bandar Lampung.....	101
1.7	Pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian oleh-oleh keripik pisang Askha Jaya Bandar Lampung.....	102
H.	Kesimpulan Analisis Statistik.....	105
I.	Pembahasan.....	108
1.	Pengaruh parsial tentang <i>promotion mix</i> , <i>store atmosphere</i> , dan kualitas pelayanan jasa terhadap minat beli konsumen keripik pisang Askha Jaya Bandar Lampung.....	108
2.	Pengaruh simultan tentang <i>promotion mix</i> , <i>store atmosphere</i> , dan kualitas pelayanan jasa terhadap minat beli konsumen keripik pisang Askha Jaya Bandar Lampung.....	110
3.	Hubungan tentang <i>promotion mix</i> dengan <i>store atmosphere</i> , <i>store atmosphere</i> dengan dan kualitas pelayanan jasa, dan <i>promotion mix</i> dengan kualitas pelayanan jasa pada oleh-oleh keripik pisang Askha Jaya Bandar Lampung.....	111
4.	Pengaruh parsial tentang <i>promotion mix</i> , <i>store atmosphere</i> , dan kualitas pelayanan jasa terhadap keputusan pembelian keripik pisang Askha Jaya Bandar Lampung.....	113
5.	Pengaruh simultan tentang <i>promotion mix</i> , <i>store atmosphere</i> , dan kualitas pelayanan jasa terhadap keputusan pembelian keripik pisang Askha Jaya Bandar Lampung.....	114
6.	Pengaruh langsung dan tidak langsung tentang <i>promotion mix</i> , <i>store atmosphere</i> , dan kualitas pelayanan jasa terhadap keputusan pembelian keripik pisang Askha Jaya Bandar Lampung.....	115
7.	Pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian oleh-oleh keripik pisang Askha Jaya Bandar Lampung.....	117
V.	KESIMPULAN DAN SARAN	
A.	Kesimpulan.....	119
B.	Saran.....	121

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data Jenis dan Harga Produk Askha Jaya.....	3
2. Data Penjualan Produk Askha Jaya di Bandar Lampung.....	4
3. Data Alamat Pesaing Askha Jaya	5
4. Data Hasil Kuisisioner Konsumen Askha Jaya	6
5. Hasil Penelitian yang Relevan.....	31
6. Definisi Operasional.....	43
7. Rekapitulasi Uji Multikolinearitas.....	49
8. Rekapitulasi Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	50
9. Data responden berdasarkan umur	63
10. Data Responden berdasarkan pekerjaan.....	63
11. Data responden berdasarkan pendapatan perbulan.....	64
12. Distribusi Frekuensi <i>Promotion Mix</i>	65
13. Kategori Variabel <i>Promotion Mix</i> Askha Jaya (X1).....	66
14. Distribusi Frekuensi <i>Store Atmosphere</i>	68
15. Kategori Variabel <i>Store Atmosphere</i> Askha Jaya (X2).....	64
16. Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan	71
17. Kategori Variabel Kualitas Pelayanan Askha Jaya (X3).....	72
18. Distribusi Frekuensi Minat Beli Konsumen	73
19. Kategori Variabel Minat Beli Konsumen Askha Jaya (Y).....	74
20. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	76
21. Kategori Variabel Keputusan Pembelian Askha Jaya (Z).....	77
22. Rekapitulasi Uji Multikolinearitas	82
23. Rekapitulasi Hasil Uji Heteroskedastisitas	86
24. Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Sub- Struktur 1	107
25. Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Sub- Struktur 2	108
26. Rangkuman Dekomposisi dari Koefisien Jalur	108

DAFTAR GAMBAR

Tabel	Halaman
1. Kerangka Pikir Penelitian.....	35
2. Substruktur 1	59
3. Substruktur 2	60
4. Model diagram jalur berdasarkan paradigma penelitian	87
5. Model persamaan dua jalur	87
6. Substruktur 1.....	89
7. Substruktur 2.....	89
8. Substruktur 1	91
9. Substruktur 2	94
10. Diagram Jalur Lengkap	96

I.PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Provinsi Lampung merupakan salah satu daerah yang cukup banyak dikunjungi oleh para wisatawan. Hal ini didukung oleh program pemerintah yang mengajak wisatawan mengeksplorasi keindahan cagar alam dan budaya yang dimiliki oleh Provinsi Lampung. Wisata bahari, konservasi alam, taman rekreasi dan lain sebagainya merupakan beberapa tujuan alternatif pilihan yang bisa dikunjungi oleh para wisatawan tersebut.

Kedatangan wisatawan ke Propinsi Lampung membuat perekonomian menjadi lebih baik. Tidak hanya meningkatkan pendapatan asli daerah akan tetapi masyarakat lokal pun mendapatkan penghasilan tambahan dari industri ini. Adapun definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produksian yang bernilai dengan pihak lain.

Selain menikmati indahnya tempat pariwisata, para wisatawan yang berkunjung biasanya membeli produk kerajinan atau oleh-oleh khas daerah tersebut sebagai buah tangan yang akan diberikan kepada sanak saudara yang mereka miliki. Hal ini pun menciptakan pasar potensial bagi usaha industri

pariwisata dengan membuka toko oleh-oleh dan kerajinan tangan yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan.

Salah satu produk lokal di Bandar Lampung adalah keripik pisang. Banyaknya pengolahan keripik pisang di kota Bandar Lampung, hal ini dipengaruhi oleh banyaknya petani pisang. Seperti yang kita jumpai banyaknya tanaman pisang yang sering kita jumpai di halaman rumah warga dan ladang warga. Karena banyaknya penghasil buah pisang maka masyarakat berinovasi untuk mengolah sebagai panganan khas Lampung. Askha Jaya merupakan Usaha mikro kecil dan menengah yang memproduksi dan memasarkan keripik pisang di sentra industri keripik pisang beralamat di Jl. Pagar Alam Segalamider Tanjung Karang Barat. Tidak hanya keripik pisang, Askha Jaya juga menawarkan oleh-oleh berupa makanan lain seperti Kripik tempe, keripik nangka, kerupuk kemplang dan yang terbaru adalah pai pisang khas Lampung.

Askha Jaya berdiri pada tanggal 23 Februari 2009. Perkembangan usaha keripik khususnya di Kota Bandar Lampung dari waktu ke waktu menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Hal ini tentunya karena beberapa faktor yang menyebabkan hal tersebut, yaitu mulai dari sumber bahan baku yang melimpah, pembuatan yang mudah, harga bersahabat dengan masyarakat dan produk makanan ringan seperti keripik, cukup diminati oleh masyarakat Lampung dan di luar Lampung.

Askha Jaya menyediakan oleh-oleh makanan khas Lampung. Produk-produk yang dijual Askha Jaya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Jenis dan Harga Produk Askha Jaya

No	Jenis Produk	Harga / Kg
1	Keripik Pisang	Rp. 50.000
2	Keripik Singkong	Rp. 50.000
3	Keripik Nangka	Rp. 180.000
4	Keripik Mantang	Rp. 105.000
5	Marning Jagung	Rp. 60.000
6	Emping Jagung	Rp. 35.000
9	Dodol Lampung	Rp. 15.000
10	Lempok Durian	Rp. 28.000
11	Jipang	Rp. 128.000
12	Kelanting	Rp. 60.000
13	Kopi Durian	Rp. 80.000
14	Kemplang	Rp. 27.000

Sumber: Askha Jaya (10 Oktober 2017)

Tabel 1 menunjukkan Keripik Askha Jaya tidak hanya menjual keripik pisang saja, tetapi menyediakan berbagai macam jenis oleh-oleh khas Lampung lainnya seperti keripik nangka, keripik singkong, keripik mantang, keripik sanjai, keripik tempe, keripik talas, kelanting, kopi durian, dodol Lampung, sale pisang, dan Gipang. Dilihat dari tabel 1 harga produk Oleh-oleh Askha Jaya disajikan dalam Kilogram.

Perbedaan harga dari setiap produk dipengaruhi oleh banyak faktor seperti ketersediaan bahan, proses pembuatan produk, lamanya produk bertahan, dan lain sebagainya. Misalnya, perbedaan harga keripik pisang dan keripik nangka hal ini dapat dilihat dari banyaknya penghasil buah pisang di propinsi Lampung dan pohon pisang tidak mengenal musim. Berbeda dengan buah nangka yang jarang dibudidayakan dan hanya berbuah dimusim tertentu.

Penjualan Produk Askha Jaya dari setiap bulan tidak selalu sama. Dalam penjualan mengalami naik dan turun dalam setiap bulannya yang sering dipengaruhi oleh banyak faktor. Seperti faktor dari selera konsumen, pelayanan toko, persaingan produk, dan lain-lain. Berikut ini data penjualan Produk Askha Jaya di Bandar Lampung.

Tabel 2. Data Penjualan Produk Askha Jaya di Bandar Lampung

Tahun	Bulan	Penjualan (dalam kilogram)	Presentase peningkatan %
2015	Januari	4.208	-
	Februari	4.843	15,09
	Maret	4.439	(-8,34)
	April	3.302	(-25,61)
	Mei	3.920	18,72
	Juni	4.013	2,37
	Juli	3.692	(-8,00)
	Agustus	3.790	2,65
	September	4.023	6,15
	Oktober	3.613	(-10,19)
	November	4.357	20,59
	Desember	4.593	5,42
TOTAL		48.793	
Rata-rata		4.066	
2016	Januari	5.264	14,61
	Februari	4.876	(-7,37)
	Maret	4.525	(-7,20)
	April	5.240	15,80
	Mei	5.437	3,76
	Juni	5.543	1,95
	Juli	5.762	3,95
	Agustus	4.964	(-13,85)
	September	5.153	3,81
	Oktober	5.278	2,43
	November	5.158	(-2,27)
	Desember	5.443	5,53
TOTAL		62.643	
Rata rata		5.220 kg	

Sumber: Owner Askha Jaya

Tabel 2. menunjukkan jumlah keripik yang diproduksi oleh Askha jaya pada tahun 2015 dan tahun 2016, Produk unggulan pada industri ini adalah keripik pisang, karena keripik pisang merupakan oleh-oleh khas Lampung yang banyak diminati wisatawan. Data diatas menunjukkan naik dan turunnya jumlah produksi dengan rata-rata perbulannya 4.000 kg pada tahun 2015 dan 5220 kg pada tahun 2016 keripik pisang maupun ragam Oleh-oleh lain. Seperti pada bulan Februari tahun 2015 ke bulan Maret 2015 penjualan produk mengalami penurunan, begitupun dari bulan Maret 2015 ke bulan April 2015 mengalami penurunan. Akan tetapi mengalami kenaikan untuk bulan Mei 2015. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, jumlah penjualan produk Oleh-oleh Keripik Pisang Askha Jaya mengalami kenaikan dan penurunan yang dipengaruhi oleh banyak faktor seperti banyaknya pesaing yang menjual produk sejenis.

Jalan segala mider atau yang sering orang kenal dengan dengan sebutan gang PU adalah sentra oleh-oleh khas lampung terutama keripik pisang. Askha Jaya adalah salah satu toko atau gerai yang menjual berbagai makanan oleh-oleh khas lampung. Tidak hanya Askha Jaya akan tetapi banyak sekali toko atau gerai yang menjual makanan oleh-oleh khas Lampung sejenis. Berikut data pesaing keripik pisang Askha Jaya Bandar Lampung.

Tabel 3. Data Alamat Pesaing Keripik Pisang Askha Jaya di Sentral Industri Keripik Pisang Bandar lampung

No	Nama produk	Alamat
1	Istana Keripik Ibu Merry	Jl. Pagar Alam No.36 Segala Mider, Bandar Lampung
2	Karya Mandiri	Jl. Pagar Alam No.5, Bandar Lampung
3	Suheri	Jl. Pagar Alam Segala Mider, Bandar Lampung
4	Cesyliya	Jl. Pagar Alam Segala Mider, Bandar Lampung
5	Shinta	Jl. Pagar Alam Segala Mider, Bandar Lampung

Sumber : Observasi Peneliti (10 Oktober 2017)

Tabel 3 menunjukkan data beberapa alamat pasar produk UMKM sentra produksi keripik pisang yang ada di Jl. Pagar Alam, Segala Mider, Kota Bandar Lampung. Dari data tersebut memperlihatkan banyaknya pesaing dalam produk Oleh-oleh Keripik Pisang Khas Lampung. Pemain pasar yang khususnya keripik pisang sangat banyak sekali dibandingkan dengan merek yang lain. Persaingan bisnis keripik pisang sejak dahulu menunjukkan persaingan yang sengit terutama pada beberapa UMKM yang besar. Hal ini terlihat pada perolehan pangsa pasar pada masing-masing merek produk keripik pisang.

Disajikan informasi berupa kuisioner dan wawancara mengenai produk Askha Jaya Bandar Lampung. Dalam tabel 4 disajikan data kuisioner dan wawancara terhadap 20 Konsumen oleh-oleh keripik pisang Askha Jaya Bandar Lampung.

Tabel 4. Hasil Kuisioner dan Wawancara Terhadap 20 Konsumen Oleh-oleh Keripik Pisang Askha Jaya Bandar Lampung

Pernyataan/ pertanyaan				Jumlah
	Tinggi	Sedang	Rendah	
Sudah mengetahui produk Askha jaya dari internet atau surat kabar	8	7	5	20
Mengetahui produk askha jaya secara langsung	12	5	3	20
Terdapat hadiah berupa dorprize setelah pembelian produk yang ditetapkan	-	4	16	20
Suasana toko sangat menarik	3	17	-	20

Lanjutan Tabel

Toko memiliki daya tarik tinggi untuk dikunjungi	2	15	3	20
Lokasi toko mudah dikunjungi	16	4	-	20
Penjaga toko menyampaikan informasi produk terlebih dahulu kepada pelanggan	-	17	3	20
Penjaga toko memberikan pelayanan dengan ramah	13	7	-	20
Ingin melakukan kunjungan berikutnya	11	9	-	20

Sumber: Angket dan Wawancara Peneliti

Berdasarkan data yang disajikan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa dari *Promotion Mix*, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan Oleh-oleh Keripik Pisang Askha Jaya Bandar Lampung tergolong masih rendah. Hal ini dilihat dari pertanyaan yang diajukan diatas.

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan, peneliti melakukan wawancara terbuka dengan 20 konsumen mengenai *promotion mix*, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan berikut disajikan pada Tabel 4.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti akan mengkaji dengan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Promotion Mix*, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan melalui Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Oleh-oleh Keripik Pisang Askha Jaya Bandar Lampung”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut.

1. Promosi yang dilakukan masih kurang bervariasi.
2. Banyaknya pesaing usaha yang berada disekitar lokasi
3. Store Atmosphere kurang menarik
4. Kualitas pelayanan kurang baik
5. Minat beli konsumen kurang baik

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka penelitian ini dibatasi pada kajian Keputusan Pembelian (Z), *Promotion Miz* (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) melalui Minat Beli (Y) Oleh-oleh Keripik Pisang Askha Jaya Bandar Lampung

D. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh parsial tentang *promotion mix*, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan jasa terhadap minat beli konsumen keripik pisang Askha Jaya Bandar Lampung?
2. Apakah ada pengaruh simultan tentang *promotion mix*, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan jasa terhadap minat beli konsumen keripik pisang Askha Jaya Bandar Lampung?

3. Apakah ada hubungan tentang *promotion mix* dengan *store atmosphere*, *store atmosphere* dengan dan kualitas pelayanan jasa, dan *promotion mix* dengan kualitas pelayanan jasa pada oleh-oleh keripik pisang Askha Jaya Bandar Lampung?
4. Apakah ada pengaruh parsial tentang *promotion mix*, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan jasa terhadap keputusan pembelian keripik pisang Askha Jaya Bandar Lampung?
5. Apakah ada pengaruh simultan tentang *promotion mix*, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan jasa terhadap keputusan pembelian keripik pisang Askha Jaya Bandar Lampung?
6. Apakah ada pengaruh langsung dan tidak langsung tentang *promotion mix*, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan jasa terhadap keputusan pembelian keripik pisang Askha Jaya Bandar Lampung?
7. Apakah ada pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian oleh-oleh keripik pisang Askha Jaya Bandar Lampung?

E. Tujuan Peneliiian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh parsial tentang *promotion mix*, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan jasa terhadap minat beli konsumen keripik pisang Askha Jaya Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh simultan tentang *promotion mix*, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan jasa terhadap minat beli konsumen keripik pisang Askha Jaya Bandar Lampung.

3. Untuk mengetahui hubungan tentang *promotion mix* dengan *store atmosphere*, *store atmosphere* dengan dan kualitas pelayanan jasa, dan *promotion mix* dengan kualitas pelayanan jasa pada oleh-oleh keripik pisang Askha Jaya Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh parsial tentang *promotion mix*, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan jasa terhadap keputusan pembelian keripik pisang Askha Jaya Bandar Lampung.
5. Untuk mengetahui pengaruh simultasn tentang *promotion mix*, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan jasa terhadap keputusan pembelian keripik pisang Askha Jaya Bandar Lampung.
6. Untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung tentang *promotion mix*, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan jasa terhadap keputusan pembelian keripik pisang Askha Jaya Bandar Lampung.
7. Untuk mengetahui pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian oleh-oleh keripik pisang Askha Jaya Bandar Lampung.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi.

a. Manfaat Teoritis

Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber acuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya, dan menambah ilmu pengetahuan khususnya mengenai Pengaruh *Promotion Mix*, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan melalui Minat Beli terhadap

Keputusan Pembelian Oleh-oleh Keripik Pisang Askha Jaya Bandar Lampung.

b. Manfaat Praktis

Bagi pemilik *outlet*, penelitian ini diharapkan dapat di jadikan sebagai gambaran dan dasar pengambilan keputusan bagi pemilik Toko Oleh-oleh Keripik Pisang Askha Jaya Bandar Lampung dalam menetapkan strategi pemasaran dengan menggunakan *Promotion Mix*, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan untuk menimbulkan Minat Beli Konsumen.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dibagi menjadi beberapa bagian sebagai berikut.

1. Subjek Penelitian

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah Konsumen Askha Jaya Bandar Lampung.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah *Promotion Mix* (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), Minat Beli (Y) dan Keputusan Pembelian (Z).

3. Tempat Penelitian

Toko Oleh-oleh Keripik Pisang Askha Jaya Bandar Lampung

4. Waktu Penelitian .

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2017.

5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam ruang lingkup ilmu Manajemen Pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Definisi Pemasaran

Manajemen adalah Proses pengkoordinasian kegiatan-kegiatan pekerjaan sehingga pekerjaan tersebut terselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain (Robbins, 2007: 8). Menurut Kotler dan Armstrong (2007: 6), pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu (Kotler dan Armstrong, 2007: 10).

Menurut (Kotler, 2007: 10)) menyatakan bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang diidentifikasi :

- a. Kebutuhan-kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi.
- b. Menentukan dan mengukur besarnya potensi keuntungannya.
- c. Menentukan pasar target yang paling dapat dilayani oleh organisasi.
- d. Memutuskan berbagai produk, jasa, dan program yang paling tepat untuk melayani semua pasar yang sudah dipilih sebelumnya.
- e. Mengajak setiap orang dalam organisasi untuk selalu berfikir dan melayani para pelanggan.

Definisi pemasaran di atas bersumber pada konsep-konsep inti berikutini (Kotler dan Armstrong, 2007: 7-9):

1. **Kebutuhan (*needs*)**
Kebutuhan adalah keadaan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan seseorang berupa kebutuhan primer dan sekunder. Contohnya adalah makanan, pakaian, tempat tinggal, dan lain-lain.
2. **Keinginan (*wants*)**
Keinginan adalah kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.
3. **Permintaan (*demand*)**
Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.
4. **Produk (*product*)**
Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.
5. **Nilai, Biaya, dan Kepuasan (*value, cost, and satisfaction*)**
Nilai adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya.
6. **Pertukaran dan transaksi (*change and transaction*)**
Pertukaran adalah tindakan untuk mendapatkan obyek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Transaksi adalah perdagangan nilai-nilai antara dua pihak atau lebih.
7. **Pemasaran hubungan dan jaringan pemasaran (*relationshipmarketing and marketing network*)**
Pemasaran hubungan adalah praktek membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci (pelanggan, pemasok, dan penyalur) untuk mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang. Jaringan pemasaran adalah pengembangan aset unik perusahaan.
8. **Pasar (*Market*)**
Pasar adalah kumpulan semua pembeli aktual dan potensial dari suatu produk atau jasa.
9. **Pemasaran dan Calon Pembeli (*marketer and potensial buyers*)**
Pemasaran adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran ini. Calon pembeli seseorang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran nilai.

2. *Promotion Mix*

1.1 Pengertian bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Swastha dan Irawan (2003 : 349) Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, promosi penjualan dan alat produksi yang lain semuanya di rencanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

1. *Advertising* (periklanan)

Menurut Kotler (2007 : 235) “*Advertising* (periklanan) adalah segala bentuk penyajian *non-personal* dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”. Macam-macam kegunaan periklanan yaitu :

- a. Untuk menciptakan nama baik perusahaan dan hasil produknya.
- b. Untuk menciptakan kepuasan agar konsumen selalu teringat akan merek produknya
- c. Untuk memberikan informasi tentang adanya suatu penjualan
- d. Untuk memberikan informasi tentang adanya suatu produk

Banyak faktor yang mempengaruhi pilihan pemasar dan bauran alat promosi. Setiap alat promosi memiliki karakteristik dan biaya tersendiri sehingga pemasar harus dapat memahami karakteristik-karakteristik tersebut, banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan menjadikan sulit untuk membuat suatu generalisasi menyeluruh tentang sifat khusus suatu periklanan.

Berikut adalah sifat-sifat khusus mengenai periklanan (Kotler, 2007 : 222).

- a. Presentasi Umum
Periklanan adalah cara komunikasi yang sangat umum. Sifatnya yang umum itu memberikan semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandarisasi.
- b. Tersebar Luas
Periklanan adalah medium berdaya luas yang memungkinkan penjual mengulang suatu pesan berulang-ulang kali.
- c. Ekspresi yang lebih kuat
Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan dan warna yang penuh seni.
- d. Tidak bersifat pribadi
Periklanan tidak memiliki kemampuan seperti wiraniaga perusahaan. Iklan hanya mampu melakukan menolong bukan dialog dengan konsumen.

2. *Personal Selling* (Kewiraniagaan)

Menurut Swastha (2003:350) *Personal Selling*

(kewiraniagaan) adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli atau lebih yang ditunjukan untuk menciptakan penjualan”.

3. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Pengertian promosi penjualan menurut Swastha (2003:350)

Sales Promotion adalah kegiatan pemasaran selain dari *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer.

4. *Publicity* (Publisitas)

Menurut Swastha (2003: 352) Publisitas adalah bentuk

penyajian dan penyebaran ide, barang, dan jasa secara non

personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

Menurut Swastha (2003: 352) manfaat dengan menggunakan publisitas adalah sebagai berikut :

- a. Berita yang disampaikan kepada masyarakat dapat dipercaya dibandingkan dengan alat lain, karena penyampaian berita melalui publisitas ini dianggap netral dan jujur.
- b. Anggaran atau biaya yang dikeluarkan sangat kecil bila dibandingkan dengan pos langsung dan periklanan.
- c. Merupakan suatu informasi yang dapat mempengaruhi masyarakat secara langsung karena masyarakat yang menerima berita tanpa mencurigai kebenaran berita itu
- d. Publisitas dapat mendramatisir tentang produk maupun perusahaan yang diberikan dengan menyajikan suatu keadaan yang lebih jelas, juga harus dapat mengembangkan tentang produk perusahaan dengan lebih nyata.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Swastha (2003: 353) Pemasaran Langsung mencakup mencakup berbagai saluran komunikasi yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan pembeli individual.

Setiap perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor yang digunakan dalam mengembangkan bauran promosi mereka karena setiap jenis produksi dan industri tidak selalu menggunakan bauran promosi yang sama. Produk barang dan jasa umumnya menggunakan periklanan dan *personal selling* sebagai alat promosi yang utama, sedangkan promosi penjualan dan publisitas digunakan sebagai alat pendukung yang dapat membantu dan memberikan kesan positif

bagi perusahaan maupun produk yang mereka hasilkan. Swastha (2003: 353).

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dilihat bahwa Promotion mix adalah strategi perusahaan yang bertujuan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun macam-macam *Promotion Mix* adalah *advertising* (periklanan), *Personal Selling* (Kewiraniagaan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Publicity* (Publisitas), dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

3. *Store Atmosphere*

Suasana adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan perasaan kita terhadap pengalaman belanja yang tidak dapat dilihat. (Milliman: 1986) dalam penelitian (Hussain dan Ali, 2015: 2). Suasana yang menarik dan mengesankan toko menciptakan pengalaman yang menyenangkan di antara konsumen, yang secara langsung mempengaruhi niat beli konsumen dan proses pengambilan keputusan mereka. Ketika konsumen merasa puas di lingkungan toko, ia menghabiskan lebih banyak waktu di toko tertentu dan membeli lebih karena rangsangan lingkungan menyenangkan. Lingkungan memiliki dampak besar pada emosi dan kepuasan konsumen. Suasana mengesankan dari outlet jaringan ritel meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan pembelian pengalaman.

3.1 Elemen Suasana Toko

Dalam penelitian (Hussain dan Ali, 2015: 2). Cakupan suasana toko ini meliputi bagian Kebersihan (*Cleanliness*), Musik (*Music*), Aroma (*Scent*), Suhu (*Temperature*), Pencahayaan (*Lighting*), Warna (*Color*), dan Tampilan atau Tataletak (*Display* atau *Layout*).

Cakupan suasana toko Dalam penelitian (Hussain dan Ali, 2015: 2-7)

1. Kebersihan (*Cleanliness*)
Kebersihan adalah munculnya jaringan toko yang meningkatkan suasana yang mempengaruhi pelanggan menuju toko. Pelanggan menciptakan kata positif atau negatif dari mulut tentang gerai toko dengan melihat kebersihan. Kebersihan dapat meningkatkan atmosfer, Kebersihan toko menciptakan kesan positif di kalangan konsumen dan membuat mereka tinggal lebih lama di toko. *Display* produk dan Kebersihan sangat penting untuk pemilihan gerai. Kebersihan toko menciptakan citra kenyamanan dan kemewahan dalam pikiran pelanggan karena pelanggan akan tinggal lebih lama di toko dan membuat lebih banyak pembelian.
2. Musik (*Music*)
Musik dapat didefinisikan sebagai suara yang menyenangkan membuat keputusan konsumen sadar dan membuat dampak konsumen pada niat pembelian.
3. Aroma (*Scent*)
Ada atau tidak adanya aroma di toko memiliki dampak yang nyata pada niat pembelian konsumen. *Scent* adalah aroma yang menyenangkan yang mempengaruhi suasana hati pelanggan dan emosi yang membuat pelanggan tetap meluangkan banyak waktu dan merasa bersemangat berada di toko.
4. Suhu (*Temperature*)
Temperatur atau Suhu adalah variabel atmosfer yang sangat mempengaruhi niat beli konsumen. Suhu yang sangat rendah atau sangat tinggi menciptakan perasaan negatif antara pelanggan, itu menyebabkan ketidakpuasan di antara

pelanggan dan akibatnya pelanggan menghabiskan lebih sedikit waktu di toko dan menghasilkan kata negatif dari mulut.

5. *Pencahayaan (Lighting)*

Pencahayaan ini digunakan untuk menerangi produk. Ini menciptakan kegembiraan dan memiliki dampak positif pada perilaku pembelian konsumen (Mehrabian dan Albert, 1976) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Ketika pencahayaan yang digunakan dalam gerai jaringan ritel adalah warna yang baik, konsumen cenderung untuk menyentuh produk untuk menilai kualitas. Pilihan konsumen dari toko ini cukup dipengaruhi oleh pencahayaan dan tata letak toko. Toko dengan tepat pencahayaan, musik, warna, aroma dan tampilan akan memotivasi pelanggan untuk mengunjungi toko lagi di masa depan. Tujuan utama menggunakan pencahayaan terang di toko adalah untuk menarik perhatian pelanggan sehingga mereka mulai melakukan pembelian dari outlet karena kenyamanan mereka.

6. *Warna (Color)*

Warna membangun perasaan dan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Pemilihan warna yang tepat sangat diperlukan untuk memberi kesan atau konsep toko.

7. *Tampilan atau Tata Letak (Display atau Layout)*

Produk di toko harus ditampilkan sedemikian rupa yang menarik konsumen. *Display* produk di toko adalah stimulus untuk menarik konsumen untuk membuat minat pembelian. Tata letak didefinisikan sebagai divisi penjualan wilayah, ruang dimanfaatkan dan penataan produk.

3.2 **Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian (Hussain dan Ali, 2015: 7) *Store Atmosphere* merupakan suatu bentuk suasana yang terdapat pada suatu gerai yang akan memberikan suasana kenyamanan disebabkan oleh keadaan serta perlengkapan gerai yang baik, begitu pula sebaliknya. Jika suatu gerai dapat menimbulkan suasana kenyamanan tersebut maka hal tersebut menjadi suatu daya

tarik tersendiri yang akhirnya menimbulkan suatu pemikiran berkunjung dan kemudian melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas maka Store Atmosphere atau suasana toko adalah Suasana yang menarik dan mengesankan toko menciptakan pengalaman yang menyenangkan di antara konsumen. Adapun Cakupan suasana toko ini meliputi bagian Kebersihan (*Cleanliness*), Musik (*Music*), Aroma (*Scent*), Suhu (*Temperature*), Pencahayaan (*Lighting*), Warna (*Color*), dan Tampilan atau Tataletak (*Display atau Layout*).

4. Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 181).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari

kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler dan Keller, 2009: 56). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Kualitas layanan mengacu pada penilaian- penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan. Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno dan Purnama, 2004:74).

4.1 Dimensi Kualitas Layanan Jasa

Definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Hal ini menyebabkan pelanggan menggunakan syarat intrinsik (*Output* dan penyampaian jasa) dan isyarat ekstrinsik (unsur-unsur pelengkap jasa) sebagai acuan atau pedoman dalam mengevaluasi jasa. (Tjiptono *et.al* 2004; 257).

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa, (Lee dan Shanklin, 2006: 12) berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa:

- 1) Reliabilitas (*reliability*), meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya

(*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan jadwal yang disepakati), menyimpan data (*record*) secara tepat dan mengirimkan tagihan yang akurat.

- 2) Responsivitas atau daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya: ketepatan waktu layanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat.
- 3) Kompetensi (*competency*), yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontak, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.
- 4) Akses (*access*), yaitu meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya telepon, surat, e-mail, fax, dan seterusnya), dan jam operasi nyaman.
- 5) Kesopanan (*courtesy*), yaitu meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak (seperti resepsionis, operator telepon, bell person, Teller bank dan lain-lain.)
- 6) Komunikasi (*communication*), artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah penjelasan mengenai jasa / layanan yang ditawarkan.
- 7) Kredibilitas (*credibility*), yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan (*hard selling versus soft selling approach*)
- 8) Keamanan (*security*), yaitu bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Termasuk di dalamnya adalah keamanan

secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), privasi dan kerahasiaan (*confidentiality*).

- 9) Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan reguler.
- 10) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain).

4.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 181) Dalam industri photography, kualitas pelayanan memainkan peranan penting dalam memberi nilai tambah terhadap pengalaman layanan secara keseluruhan. Sama seperti halnya kualitas produk, seorang pelanggan akan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan persepsi mereka.

Menurut (Remiasa dan Lukman, 2007: 70) persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan ini terdiri dari tiga kualitas yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil. Ketiga kualitas ini membentuk pada keseluruhan persepsi pelanggan

terhadap kualitas layanan. Dapat dikatakan dalam merumuskan strategi dan program pelayanan setiap pelaku usaha harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya Hal ini sangat penting agar pelanggan tidak mengurungkan niatnya ketika akan melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas maka pengertian kualitas pelayanan adalah bagaimana perusahaan memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen, kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Adapun dimensi pokok kualitas pelayanan adalah reliabilitas (*reliability*), responsivitas atau daya tanggap (*responsiveness*), kompetensi (*competency*), akses (*access*), kesopanan (*courtesy*), komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kemampuan memahami pelanggan, bukti fisik (*tangibles*).

5. Minat Beli

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 untuk memprediksikan perilaku konsumen dimasa datang.

Menurut Setiadi (2011: 43), menyatakan bahwa minat beli (niat beli) dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncul minat untuk membeli. Semakin rendah tingkat kepercayaan dari konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan semakin menurunnya minat beli konsumen. Berdasarkan beberapa pendapat dapat dikatakan bahwa minat beli atau niat untuk membeli suatu produk adalah keinginan, ketertarikan, dan sikap seseorang terhadap suatu produk.

Dalam mencari dan menumbuhkan minat beli konsumen, terlebih dahulu harus memahami bagaimana konsumen berkeputusan. Dalam penelitian Lin (2013: 746) niat beli dianggap sebagai niat perilaku konsumen setelah menerima iklan. Lin (2013: 746) mendefinisikan niat beli sebagai probabilitas respon pelanggan membeli produk tertentu. Menjelaskan bahwa minat beli adalah transaksi setelah konsumen mengevaluasi produk secara keseluruhan, yaitu sikap terhadap perilaku pembelian. Penelitian Lin (2013: 746) menyatakan minat beli sebagai probabilitas subjektif dari pelanggan dalam memilih

merek tertentu. Minat beli diukur dengan dimensi: bersedia untuk membeli, layak pembelian, dan menyarankan orang lain untuk membeli.

Minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap obyek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merk tertentu (Schiffman dan Kanunk, 2007: 228). Minat beli juga diberi arti sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Berikut ini adalah diukur dari 5 dimensi minat pembelian produk dalam penelitian Lin (2013: 746) :

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. (Kotler dan Keller, 2007) membaginya dalam dua level rangsangan. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Kedua, level aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
2. Mempertimbangkan untuk membeli. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
3. Tertarik untuk mencoba. Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-Merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-Produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk. Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.
5. Ingin memiliki produk. Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Berdasarkan penjelasan diatas maka minat beli Konsumen adalah rencana konsumen untuk membeli seberapa banyak barang sesuai kebutuhannya. Adapun 5 dimensi niat beli konsumen adalah tertarik untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, dan ingin memiliki produk.

6. Keputusan Pembelian

6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. (Kotler, 2005:220).

Secara umum ada lima peranan yang dapat dilakukan oleh seseorang dalam melakukan pembelian, (Kotler, 2005:221) yaitu :

1. Pencetus (*Initiator*) : seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh (*Influencer*) : seseorang yang pandangan atau saranya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*Decision maker*) : seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan di mana akan dibeli.
4. Pembeli (*Buyer*) : orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5. Pemakai (*User*) : seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen berbeda-beda tergantung jenis keputusan pembeliannya. Menurut Assael dalam Kotler (2005:221), ada empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek, yaitu :

1. Perilaku pembelian yang rumit (*complex buying behavior*), perilaku pembelian yang rumit akan menimbulkan keterlibatan yang tinggi dengan menyadari adanya perbedaan yang kuat diantara merek-merek yang ada, biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk sehingga harus belajar untuk mengetahuinya. Proses pembelian yang rumit ini terdiri atas tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, ia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat.
2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan (*dissonancereducing buying behaviour*), perilaku pembelian ini mempunyaidketerlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek.
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan, perilaku pembelian yang memiliki keterlibatan yang rendah dan tidak terdapat perbedaan merek yang signifikan. Konsumen membeli suatu

produk berdasarkan kebiasaan saja dan bukan keyakinan terhadap merek.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi (*variety seeking buyingbehaviour*), perilaku membeli ini memiliki keterlibatan rendah namun masih terdapat perbedaan yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman atau sensasi bukan kepuasan.

6.2 Tahapan Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler (2005:252) ada lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, yaitu :

1. Pengenalan masalah
Masalah ini ada pengakuan konsumen bahwa mereka membutuhkan sesuatu. Tahap ini diamati pada saat pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan, pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Tahap pengenalan masalah ini berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal.
2. Pencarian informasi
Jika minat seseorang akan suatu produk telah timbul, maka dorongan untuk mencari informasi akan menjadi semakin kuat. Seorang konsumen akan terdorong kebutuhannya, mungkin akan mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen tersebut kuat dan produk itu berada didekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja. Konsumen dapat memperoleh informasi tersebut dari beberapa sumber. Salah satu kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber-sumber informasi konsumen ini dapat dibagi ke dalam empat kelompok, yaitu; 1) sumber pribadi, seperti keluarga, teman; 2) sumber komersil, seperti iklan, wiraniaga; 3) sumber publik, seperti media masa, organisasi penentu peringkat

konsumen; 4) sumber pengalaman, seperti penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif

Setelah konsumen mendapatkan cukup informasi mengenai produk maka tahap berikutnya adalah mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Ada beberapa proses evaluasi konsumen, yaitu : 1) konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan; 2) konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk; 3) konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat membeli dan keputusan pembelian, yaitu : 1) sikap orang lain, yaitu sejauhmana sikap orang lain mengurangi alternatif yang telah ditentukan oleh seseorang konsumen. Hal ini akan bergantung pada intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, serta motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut; 2) faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk tersebut dibeli, tetapi berlanjut pada periode sesudah pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas, dan jika melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Berdasarkan penjelasan diatas maka Keputusan Pembelian adalah keputusan dari konsumen untuk membeli sebuah produk dengan jumlah tertentu sesuai kebutuhannya, adapun faktor yang mempengaruhi adalah sebagai berikut.

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. Penelitian yang Relevan

Banyak penelitian relevan yang sebelumnya telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu. Berbagai penelitian yang relevan ini penulisgunakan sebagai acuan dan bahan pertimbangan untuk mengkajipermasalahan dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Penelitian yang Relevan

No	Nama	Judul Skripsi	Hasil
1	Imam Yaffi Hasan (2017)	Pengaruh <i>Promotion Mix</i> terhadap minat beli konsumen pada restoran lesehan hijau di Pringsewu	Ada Pengaruh <i>Promotion Mix</i> terhadap minat beli konsumen pada restoran lesehan hijau di Pringsewu. X1, X2, X3, X4, X5 Berpengaruh positif secara signifikan sebesar 44,6% terhadap Y. Dengan nilai beta yang sama yaitu sebesar 0,244 sedangkan pemasaran langsung

			memberikan pengaruh terkecil yaitu β sebesar 0,166.
2	Nugroho Susanto (2016)	Pengaruh dimensi Suasana Toko(<i>Store Atmosphere</i>) terhadap minat pembelian konsumen pada Toko Buku Gramedia Bandar Lampung.	Ada Pengaruh dimensi Suasana Toko(<i>Store Atmosphere</i>) terhadap minat pembelian konsumen pada Toko Buku Gramedia Bandar Lampung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi X berperan dalam mempengaruhi variabel Y sebesar 88,2% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya
3	Rezi Jumako (2015)	Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk Skies Photography	Ada Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk Skies Photography. nilai <i>Adjusted R Square</i> menunjukkan X berpengaruh 83,2% terhadap Y. Sedangkan nilai koefisiensi 0,239 dan X4 dengan nilai terendah sebesar 0,181.
4	Yosua Liasta Purba (2017)	Pengaruh Suasana Tempat dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen Raya Futsal Bandar Lampung	Ada Pengaruh Suasana Tempat dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen Raya Futsal Bandar Lampung. Dengan determinasi (R^2) sebesar 12,9%. Hasil uji t (parsial) menunjukkan hasil t_{hitung} untuk suasana menunjukkan nilai sebesar 2,196 dengan taraf sig $0,03 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} untuk lokasi 2,522 dengan taraf sig $0,013 < 0,05$. Hasil uji F simultan menunjukkan nilai sebesar 7,178 dengan taraf sig $0,001 < 0,05$.
5	Rizka Meliyani (2017)	Pengaruh Dimensi Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>) terhadap minat beli ulang konsumen pada KFC <i>COFFEE</i> Kedaton Bandar Lampung.	Ada Pengaruh Dimensi Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>) terhadap minat beli ulang konsumen pada KFC <i>COFFEE</i> Kedaton Bandar Lampung. Hasil menunjukkan X berpengaruh positif secara signifikan terhadap Y sebesar 69,8% dan sisanya dipengaruhi variabel lainnya.

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”.

Pengaruh *Promotion Mix* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan (2003 : 349) Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, promosi penjualan dan alat produksi yang lain semuanya di rencanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Bauran promosi yang menarik dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian (Hussain dan Ali: 2015) *Store Atmosphere* merupakan suatu bentuk suasana yang terdapat pada suatu gerai yang akan memberikan suasana kenyamanan disebabkan oleh keadaan serta perlengkapan gerai yang baik, begitu pula sebaliknya. Jika suatu gerai dapat menimbulkan suasana kenyamanan tersebut maka hal tersebut menjadi suatu daya tarik tersendiri yang akhirnya menimbulkan suatu pemikiran berkunjung dan kemudian melakukan pembelian.

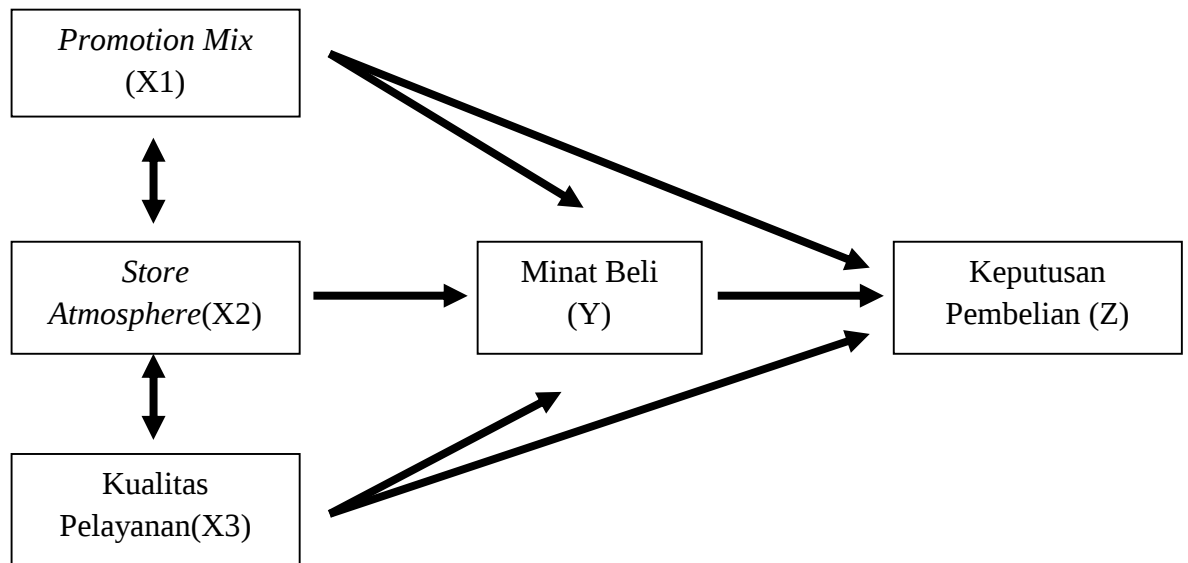
Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Brady dan Cronin (dalam Remiasa dan Lukman: 2007) persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan ini terdiri dari tiga kualitas yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil. Ketiga kualitas ini membentuk pada keseluruhan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Dapat dikatakan dalam merumuskan strategi dan program pelayanan setiap pelaku usaha harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya. Hal ini sangat penting agar pelanggan tidak mengurungkan niatnya ketika akan melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Lin (2013: 746) mendefinisikan niat beli sebagai probabilitas respon pelanggan membeli produk tertentu. Menjelaskan bahwa minat beli adalah transaksi setelah konsumen mengevaluasi produk secara keseluruhan, yaitu sikap terhadap perilaku pembelian. Penelitian Lin (2013: 746) menyatakan minat beli sebagai probabilitas subjektif dari pelanggan dalam memilih merek tertentu. Minat beli diukur dengan dimensi: bersedia untuk membeli, layak pembelian, dan menyarankan orang lain untuk membeli dan melakukan keputusan pembelian.

Kerangka pikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Paradigma Penelitian

D. Hipotesis

Berdasarkan keterangan teori dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah.

1. Ada pengaruh parsial tentang *promotion mix*, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan jasa terhadap minat beli konsumen keripik pisang Askha Jaya Bandar Lampung.
2. Ada pengaruh simultan tentang *promotion mix*, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan jasa terhadap minat beli konsumen keripik pisang Askha Jaya Bandar Lampung.
3. Ada hubungan tentang *promotion mix* dengan *store atmosphere*, *store atmosphere* dengan dan kualitas pelayanan jasa, dan *promotion mix* dengan kualitas pelayanan jasa pada oleh-oleh keripik pisang Askha Jaya Bandar Lampung.

4. Ada pengaruh parsial tentang *promotion mix*, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan jasa terhadap keputusan pembelian keripik pisang Askha Jaya Bandar Lampung.
5. Ada pengaruh simultasn tentang *promotion mix*, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan jasa terhadap keputusan pembelian keripik pisang Askha Jaya Bandar Lampung.
6. Ada pengaruh langsung dan tidak langsung tentang *promotion mix*, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan jasa terhadap keputusan pembelian keripik pisang Askha Jaya Bandar Lampung.
7. Ada pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian oleh-oleh keripik pisang Askha Jaya Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang dilakukan atau dikerjakan untuk mengukur kemampuan mengumpulkan data. Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2012: 3). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto*

Penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 2005: 54).

Sedangkan verifikatif menunjukkan penelitian mencari pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Nawawi, 2003: 63). Tujuan penelitian ini merupakan verifikatif yaitu untuk menentukan tingkat pengaruh variabel-variabel dalam suatu kondisi.

Pendekatan *ex post facto* adalah salah satu pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara mengambil data secara langsung di area penelitian yang dapat menggambarkan data-data masa lalu dan kondisi lapangan sebelum dilaksanakannya penelitian lebih lanjut. Sedangkan pendekatan survey adalah pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, *test*, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2012: 12). Secara khusus penelitian ini hanya mendeskripsikan tentang Pengaruh *Promotion Mix*, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan melalui Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Oleh-oleh Keripik Pisang Askha Jaya Bandar Lampung.

B. Populasi dan Sampel

Bagian ini akan mengemukakan secara lebih rinci tentang populasi dan sampel dalam penelitian ini. Adapun penjelasan lebih rinci akan dijelaskan berikut ini.

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 117). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Keripik Pisang Askha Jaya Bandar Lampung tahun 2017. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 26.000.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2007: 134). Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan sampel adalah bagian populasi yang hendak diteliti dan mewakili karakteristik populasi.

Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan oleh rumus T. Yamane sebagai berikut:

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

Dimana:

N = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d^2 = Presisi yang ditetapkan

(Riduan, 2005: 65)

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 26.000 orang dan presisi yang ditetapkan atau tingkat signifikansi 0,1 maka besarnya sampel pada penelitian ini sebagai berikut.

$$n = \frac{26.000}{(26.000)(0,1)^2 + 1} = 99,61$$

Dibulatkan menjadi 100 responden

C. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam suatu penelitian dimaksudkan untuk mempermudah dalam menganalisis data dan menghemat waktu penelitian, yang nantinya dari sampel itu dapat mewakili populasi yang ada. Teknik pengambilan sampel adalah non *probability sampling* dengan menggunakan *accidental sampling*. Teknik ini merupakan pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi unsur (anggota) populasi yang dipilih untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2012: 120).

D. Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010: 60). Variabel yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut.

a. 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 ke arahnya, 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 *Promotion Mix* (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3).

b. **Variabel Endogen (*Endogenous Variable*)**

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

E. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah definisi yang diberikan kepada suatu konstrak guna menjelaskan suatu konsep variabel baik variabel bebas maupun variabel terikat. Adapun definisi konseptual dari variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian, yaitu sebagai berikut:

a. *Promotion Mix* (X_1)

Promotion Mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, promosi penjualan dan alat produksi yang lain semuanya di rencanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

b. *Store Atmosphere* (X_2)

Pengertian *Store Atmosphere* adalah suasana (*Atmosphere*) setiap gerai mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap gerai mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu gerai harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dan dapat menarik konsumen untuk membeli di gerai tersebut.

c. Kualitas Pelayanan (X_3)

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

d. Minat Beli (Y)

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 untuk memprediksikan perilaku konsumen dimasa datang.

e. Keputusan Pembelian (Z)

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih *substantive* dari suatu konsep. Tujuannya agar dapat mencapai suatu alat ukur yang yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah di definisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukkan proses atau operasionalnya alat ukur yang akan digunakan untuk kuantifikasi gejala atau variabel yang di telitinya.

Tabel 6. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Promotion Mix</i> (X_1)	<i>Promotion Mix</i> adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, promosi penjualan dan alat produksi yang lain semuanya di rencanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.	1. <i>Advertising</i> (Periklanan) 2. <i>Personal Selling</i> (Kewiraniagaan) 3. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan) 4. <i>Publicity</i> (Publisitas) 5. <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)	Interval dengan cara <i>Semantic Defferensial</i>
<i>Store Atmosphere</i>	<i>Store Atmosphere</i> adalah suasana	1. <i>Cleanliness</i> (Kebersihan)	Interval dengan cara

(X ₂)	(<i>Atmosphere</i>) setiap gerai mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap gerai mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu gerai harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di gerai tersebut.	2. <i>Music</i> (Musik) 3. <i>Scent</i> (Aroma) 4. <i>Temperature</i> (Suhu) 5. <i>Lighting</i> (Pencahayaayan) 6. <i>Color</i> (Warna) 7. <i>Disply and Layout</i> (Tampilan dan Tata Letak)	<i>Semantic Defferensial</i>
Kualitas Pelayanan (X ₃)	Kualitas pelayanan adalah suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.	1. <i>Reability</i> (Reabilitas) 2. <i>Responsivenes</i> (Daya Tanggap) 3. <i>Competency</i> (Kompetensi) 4. <i>Access</i> (Akses) 5. <i>Courtesy</i> (Kesopanan) 6. <i>Communication</i> (Komunikasi) 7. <i>Credibility</i> (Kredibilitas) 8. <i>Security</i> (Keamanan) 9. Kemampuan Memahami Pelanggan 10. <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	Interval dengan cara <i>Semantic Defferensial</i>
Minat Beli (Y)	Minat Beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	Interval dengan cara <i>Semantic Defferensial</i>

	yang dibutuhkan pada periode unit tertentu.		
Keputusan Pembelian (Z)	Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.	1. Kebutuhan 2. Publik 3. Manfaat 4. Sikap orang lain 5. Kepuasan	Interval dengan cara <i>Semantic Defferensial</i>

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Interview (Wawancara)

Interview digunakan sebagai teknik pengambilan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang akan diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2011: 317). Manfaat dari teknik ini adalah penulis dapat memperoleh informasi langsung dari narasumber yang bersangkutan. Dalam hal ini teknik wawancara ini digunakan untuk mendapatkan data berupa daftar harga, dan data-data lain yang berhubungan dengan penelitian.

2. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang

(Sugiyono, 2012: 329). Metode dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan data mengenai proses penelitian berupa foto dan video.

3. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012: 199). Angket digunakan untuk memperoleh data mengenai Promotion Mix, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Minat Beli Konsumen Oleh-oleh Keripik Pisang Askha Jaya Bandar Lampung.

H. Uji Persyaratan Instrumen Penelitian

Adapun uji persyaratan instrumen sebagai berikut.

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan keaslian suatu instrument (Arikunto, 2009: 64). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mempunyai validitas tinggi. Namun sebaliknya instrument yang kurang valid memiliki validitas rendah. Dalam uji validitas ini digunakan teknik korelasi *productmoment* dari Pearson sebagai berikut.

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

Keterangan :

R_{xy} = koefisien korelasi butir

$\sum X$ = jumlah skor tiap item

$\sum Y$ = jumlah skor total item

$\sum XY$ = jumlah perkalian X dan Y

N = jumlah sampel

(Arikunto, 2009: 72)

Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika r hitung $> r$ tabel maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah valid dan sebaliknya jika r hitung $< r$ tabel maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak valid (Rusman, 2011: 54).

Berdasarkan perhitungan data yang diperoleh dari hasil uji coba angket pada variabel X1, X2, X3, Y dan Z kemudian dihitung dengan SPSS. Hasil perhitungan kemudian dicocokkan dengan tabel r product moment dengan $0,05 = 0,396$ maka diketahui hasil perhitungan sebagai berikut. (lihat lampiran).

1) *Promotion Mix* (X₁)

Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika r hitung $> r$ tabel maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah valid dan sebaliknya jika r hitung $< r$ tabel maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak valid. Berdasarkan hasil pengolahan data, dari 5 pertanyaan/pernyataan untuk variabel X₁ terdapat 1 item yang tidak valid yaitu item soal nomor 2.

Item pertanyaan/ Pernyataan yang tidak valid dalam penelitian ini di drop dan diganti dengan 2 pertanyaan/ Pernyataan lain. Sehingga angket yang digunakan untuk variabel X_1 dalam penelitian ini berjumlah 6 pertanyaan/ Pernyataan.

2) *Store Atmosphere* (X_2)

Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika r hitung $>$ r tabel maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah valid dan sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak valid. Berdasarkan hasil pengolahan data, dari 7 pertanyaan/ Pernyataan untuk variabel X_2 semua valid. Sehingga angket yang digunakan untuk variabel X_2 dalam penelitian ini berjumlah 7 pertanyaan/ Pernyataan.

3) Kualitas Pelayanan (X_3)

Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika r hitung $>$ r tabel maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah valid dan sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak valid. Berdasarkan hasil pengolahan data, dari 11 pertanyaan/ Pernyataan untuk variabel X_3 terdapat 1 item yang tidak valid yaitu item soal nomor 11. Item pertanyaan/ Pernyataan yang tidak valid dalam penelitian ini di drop. Sehingga angket yang digunakan untuk variabel X_3 dalam penelitian ini berjumlah 10 pertanyaan/ Pernyataan.

4) Minat Beli Konsumen (Y)

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

Berdasarkan hasil pengolahan data, dari 6 pertanyaan/ Pernyataan untuk variabel Y terdapat 1 item yang tidak valid yaitu item soal nomor 1.

Item pertanyaan/ Pernyataan yang tidak valid dalam penelitian ini di drop. Sehingga angket yang digunakan untuk variabel Y dalam penelitian ini berjumlah 5 pertanyaan/ Pernyataan.

5) Keputusan Pembelian (Z)

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

Berdasarkan hasil pengolahan data, dari 5 pertanyaan/ Pernyataan untuk variabel Z semua valid. Sehingga angket yang digunakan untuk variabel X1 dalam penelitian ini berjumlah 5 pertanyaan/ Pernyataan.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data tersebut menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, atau konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu walaupun dilaksanakan pada waktu yang berbeda. Sedangkan

untuk menghitung uji reliabilitas peneliti menggunakan rumus *Alpha Cronbach*.

Teknik penghitungan reliabilitas dengan koefisien *alpha* sebagai berikut.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_t^2} \right)$$

keterangan

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \alpha_b^2$ = jumlah varian butir

α_t^2 = varian total

(Arikunto, 2009:109)

Langkah berikutnya dari hasil perhitungan dengan *Alfa Cronbach* dibandingkan dengan r dari tabel korelasi *product moment*, kriterianya apabila r hitung $>$ r tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 maka instrumen adalah reliabel dan sebaliknya tidak. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen tersebut, selanjutnya konsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r *product moment* sebagai berikut.

Tabel indeks korelasi Reliabilitas

Besarnya nilai r_{11}	Kriteria
0,800 - 1,000	Sangat tinggi
0,600 - 0,799	Tinggi
0,400 - 0,599	Cukup
0,200 - 0,399	Rendah
0,000 - 0,199	Sangat rendah

Berdasarkan perhitungan data yang diperoleh dari hasil uji coba angket pada variabel X1, X2, X3, Y, dan Z kemudian dihitung menggunakan SPSS. Dapat diketahui hasil perhitungan adalah 0,785 yang berarti memiliki kriteria tinggi.

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

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 menggunakan *Metode Signifikansi Skewness dan Kurtosis* dengan Rumus:

$$Z_{skew} = \frac{S-0}{\sqrt{6/N}} \text{ dan } Z_{kurt} = \frac{K-0}{\sqrt{24/N}}$$

Dimana: S = Nilai *Skewness*

K = Nilai *Kurtosis*

N = Jumlah Pengamatan

Rumusan Hipotesis:

H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal

H_a : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian:

- Tolak H_0 apabila nilai statistik Z_{skew} dan $Z_{kurt} >$ nilai kritis (untuk $\alpha 0,05 = \pm 1,96$) berarti distribusi sampel tidak normal.
- Terima H_0 apabila nilai statistik Z_{skew} dan $Z_{kurt} <$ nilai kritis (untuk $\alpha 0,05 = 1,96$) berarti distribusi sampel adalah normal.

2. Uji Homogenitas

Uji persyaratan yang harus dipenuhi dalam penggunaan statistik parametrik yaitu uji homogenitas. Uji homogenitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data sampel yang diperoleh berasal dari populasi yang bervariasi homogen atau tidak. Untuk menguji Homogenitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Bartlett*.

Rumusan Hipotesis:

H_0 : Varians populasi adalah homogen

H_a : Varians populasi adalah tidak homogen

Kriteria pengujian:

- Jika nilai $\chi^2_{hitung} < \chi^2_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = k-1$ maka H_0 diterima dan sebaliknya di H_0 ditolak.

Atau

- Jika probabilitas (Sig.) > 0.05 maka H_0 diterima
- Jika probabilitas (Sig.) < 0.05 maka H_0 ditolak

J. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Linearitas Garis Regresi

Uji keliniaritasan garis regresi (persyaratan analisis) dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang akan digunakan dalam penelitian ini linier atau non linier, pengujian menggunakan Metode *Ramsey Test* dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{(R_{New}^2 - R_{Old}^2)/m}{(1 - R_{New}^2)/(n-k)} \quad (\text{Suliyanto, 2011})$$

Untuk melakukan uji linieritas diperlukan adanya rumusan hipotesis sbb:

H_0 : Model regresi berbentuk linier

H_1 : Model regresi berbentuk non linier

Kriteria pengujian hipotesis yaitu:

Tolak H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan α 0,05 dan dk pembilang = m dan dk penyebut = $n - k$ maka model regresi adalah tidak linier, sebaliknya model regresi adalah linea

2. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi tentang multikolinearitas dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas. Ada atau tidaknya korelasi antar variable independen dapat diketahui dengan memanfaatkan statistik korelasi *productmoment* dari Pearson.

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

Keterangan

r_{xy} = koefisien korelasi antara gejala X dan gejala Y

X = skor gejala X

Y = skor gejala Y

N = jumlah sampel

(Arikunto, 2005: 75)

Rumusan hipotesis yaitu:

H₀ : tidak terdapat hubungan antar variabel independen

H₁ : terdapat hubungan antara variabel independen

Kriteria hipotesis sebagai berikut.

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

Apabila koefisien signifikansi $< \alpha$ maka terjadi multikolinieritas diantara variabel independennya.

3. Uji Autokorelasi

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi di antara data pengamatan atau tidak. Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan penaksir mempunyai varians minimum (Sudarmanto, 2005: 142-143). Metode uji autokorelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *statistik D Durbin- Waston*.

Tahap-tahap pengujian dengan uji *Durbin- Waston* sebagai berikut.

- a. Carilah nilai-nilai residu dengan OLS (*Ordinary Least Square*) dari persamaan yang akan diuji, dan hitung statistik d dengan menggunakan persamaan.

$$d = \frac{\sum_{t=2}^n (u_t - u_{t-1})^2}{\sum_{t=2}^n u_t^2}$$

- b. Menentukan ukuran sampel dan jumlah variabel independen kemudian lihat Tabel Statistik Durbin-Waston untuk mendapatkan nilai-nilai kritis d yaitu nilai *Durbin-Waston Upper*, dan nilai *Durbin-Waston Lower*, dl.

- c. Dengan menggunakan terlebih dahulu Hipotesis Nol bahwa tidak ada otokorelasi positif dan Hipotesis Alternatif:

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

$H_a : \rho < 0$ (ada autokorelasi positif).

Berdasarkan keadaan tertentu, terutama untuk menguji persamaan beda pertama, uji d dua sisi akan lebih tepat. Langkah-langkah 1 dan 2 persis sama di atas sedangkan langkah 3 adalah menyusun hipotesis nol bahwa tidak ada Autokorelasi.

Rumus hipotesis yaitu:

H_0 : tidak terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan.

H_a : terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan.

Kriteria pengujian sebagai berikut.

Apabila nilai statistik *Durbin-Waston* berada di antara angka 2 atau mendekati angka 2 maka dapat dinyatakan data pengamatan tersebut tidak memiliki autokorelasi, dalam hal sebaliknya, maka dinyatakan terdapat autokorelasi (Rietveld dan Sunariato dalam Sudarmanto, 2005: 141).

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Pendekatan yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu rank korelasi dari Spearman. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak menggunakan harga koefisien signifikansi dengan membandingkan tingkat alpha yang ditetapkan maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas diantara data pengamatan tersebut dan sebaliknya. Pengujian rank korelasi Spearman koefisien korelasi rank dari Spearman didefinisikan sebagai berikut.

$$r_s = 1 - 6 \left[\frac{\sum d_i^2}{N(N^2 - 1)} \right]$$

keterangan

r_s = koefisien korelasi spearman

d_i = perbedaan dalam rank yang diberikan kepada dua karakteristik yang berbeda dari individu atau fenomena ke i .

N = banyaknya individu atau fenomena yang diberi rank.

Di mana nilai r_s adalah $-1 \leq r \leq 1$.

Kriteria pengujian sebagai berikut.

Jika nilai t yang dihitung melebihi nilai t_{kritis} , kita bisa menerimahipotesis adanya heteroskedastisitas, kalau tidak kita bisa menolaknya. Jika model regresi meliputi lebih dari satu variabel X , r_s dapat dihitung antara e_i dan tiap variabel X secara terpisah dandapat diuji untuk tingkat penting secara statistik dengan pengujian t (Gujarat, 2000 : 177).

Rumusan hipotesis:

H_0 = Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual.

H_1 = Ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual.

K. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan uji regresi linier dengan analisis jalur. Analisis jalur (*Path Analysis*) merupakan suatu bentuk pengembangan analisis multi regresi. Dalam analisis ini digunakan diagram jalur untuk membantu konseptualisasi masalah atau menguji hipotesis yang kompleks. Dengan menggunakan diagram tersebut, kita dapat menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh - pengaruh tersebut tercermin dalam koefisien jalur.

Analisis jalur (*Path Analysis*) merupakan suatu bentuk pengembangan dari model regresi dan korelasi, yang digunakan untuk menguji kecocokan tentang matriks korelasi terhadap dua atau lebih model sebab-akibat yang diperbandingkan oleh peneliti. Pada umumnya model tersebut dilukiskan dalam bentuk lingkaran dan garis di mana anak panah tunggal menandai adanya hubungan sebab-akibat (Sugiyono, 2011: 297).

1. Analisis Persyaratan Jalur

Analisis jalur mensyaratkan asumsi seperti yang biasanya digunakan dalam analisis regresi, khusus 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

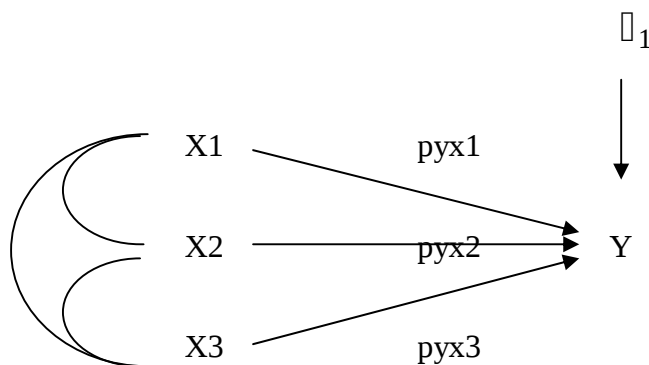
penting perbedaan jalur yang langsung dan tidak langsung tersebut merupakan sebab-akibat terhadap variabel terikat. Penafsiran seperti itu harus dikerjakan dalam konteks perbandingan model alternatif. Penggunaan analisis jalur dalam analisis data penelitian didasarkan pada beberapa asumsi sebagai berikut.

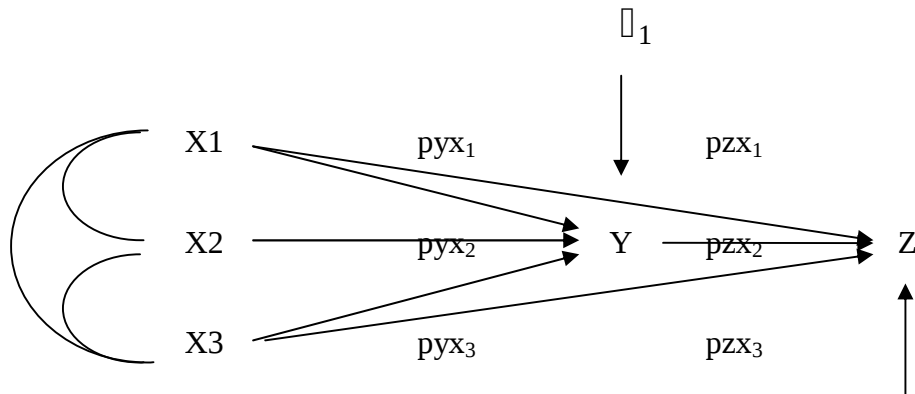
- Hubungan antar-variabel adalah linier, artinya perubahan yang terjadi pada variabel merupakan fungsi perubahan linier dari variabel lainnya yang bersifat kausal.
- Variabel sisa (residu) tidak berkorelasi dengan variabel regresi lainnya, (antar variabel independen) dan
- Variabel yang diukur berskala interval atau rasio.

2. Model Analisis Jalur

Penelitian ini dikemukakan sebuah proposisi bahwa.

- Antara X_1 dan X_2 , terdapat kaitan korelatif. Kedua konstruk tersebut bersama-sama mempengaruhi Y .
- X_1 , X_2 dan Y secara bersama-sama mempengaruhi Z .





Keterangan:

X_1 = *Promotion Mix*

X_2 = *Store Atmosphere*

X_3 = *Kualitas Pelayanan*

Y = *Minat Beli Konsumen*

Z = *Keputusan Pembelian*

ρ_{YX_1} = Koefisien Jalur X_1 terhadap Y

ρ_{YX_2} = Koefisien Jalur X_2 terhadap Y

ρ_{YX_3} = Koefisien Jalur X_3 terhadap Y

$r_{X_1X_2}$ = Koefisien Korelasi X_1 dengan X_2

$r_{X_1X_3}$ = Koefisien Korelasi X_1 dengan X_3

$r_{X_2X_3}$ = Koefisien Korelasi X_2 dengan X_3

ρ_{ZX_1} = Koefisien Jalur X_1 terhadap Z

ρ_{ZX_2} = Koefisien Jalur X_2 terhadap Z

ρ_{ZX_3} = Koefisien Jalur X_3 terhadap Z

ρ_{ZY} = Koefisien Jalur Y terhadap Z

$\rho_{Y \epsilon_1}$ = Koefisien Jalur variabel lain terhadap Y di luar variabel X_1 dan X_2

$\rho_{Z \epsilon_2}$ = Koefisien Jalur variabel lain terhadap Z di luar variabel X_1 , X_2 dan Y

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang dilakukan mengenai pengaruh Promotion Mix, Store Atmosphere, dan Kualitas Pelayanan melalui Minat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian oleh-oleh keripik pisang Askha Jaya Bandar Lampung, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh parsial tentang *promotion mix*, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan jasa terhadap minat beli konsumen. Jika Promosi yang dilakukan semakin diperluas atau dapat memperbaiki dengan cara menciptakan suasana toko yang nyaman atau memperbaiki kualitas pelayanan. Sebaliknya jika promosi tidak diperluas atau suasana toko kurang nyaman atau kualitas pelayanan yang kurang ramah dan sopan maka akan menyebabkan minat beli konsumen semakin menurun karena mengalami ketertinggalan dilihat dari banyaknya pesaing yang semakin banyak.
2. Ada pengaruh simultan tentang *promotion mix*, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan jasa terhadap minat beli konsumen. Jika Promosi yang dilakukan semakin diperluas, dapat menciptakan suasana toko yang nyaman dan memperbaiki kualitas pelayanan. Sebaliknya jika promosi

tidak diperluas, suasana toko kurang nyaman dan pelayanan yang kurang ramah dan sopan maka akan menyebabkan minat beli konsumen semakin menurun karena mengalami ketertinggalan dilihat dari banyaknya pesaing yang semakin banyak.

3. Ada hubungan tentang *promotion mix* dengan *store atmosphere*, *store atmosphere* dengan dan kualitas pelayanan, dan *promotion mix* dengan kualitas pelayanan. Jika *promotion mix* dengan *store atmosphere*, *store atmosphere* dengan dan kualitas pelayanan, dan *promotion mix* dengan kualitas pelayanan ditingkatkan maka akan meningkatkan minat beli konsumen dan membuat keputusan pembelian semakin meningkat. Sebaliknya jika tidak dilakukan maka minat beli konsumen akan semakin menurun dan menyebabkan penurunan pada pembelian produk.
4. Ada pengaruh parsial tentang *promotion mix*, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan jasa terhadap keputusan pembelian. Jika Promosi yang dilakukan semakin diperluas atau dapat memperbaiki dengan cara menciptakan suasana toko yang nyaman atau memperbaiki kualitas pelayanan. Sebaliknya jika promosi tidak diperluas atau suasana toko kurang nyaman atau pelayanan yang kurang ramah dan sopan maka akan menyebabkan pembelian produk semakin menurun karena mengalami ketertinggalan dilihat dari banyaknya pesaing yang semakin banyak.
5. Ada pengaruh simultan tentang *promotion mix*, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan jasa terhadap keputusan pembelian. Jika Promosi yang dilakukan semakin diperluas, dapat menciptakan suasana toko yang nyaman dan memperbaiki kualitas pelayanan. Sebaliknya jika promosi

tidak diperluas, suasana toko kurang nyaman dan pelayanan yang kurang ramah dan sopan maka akan menyebabkan pembelian produk semakin menurun karena mengalami ketertinggalan dilihat dari banyaknya pesaing yang semakin banyak.

6. Ada pengaruh langsung dan tidak langsung tentang *promotion mix*, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan jasa terhadap keputusan pembelian.

Jika Promosi yang dilakukan semakin diperluas, dapat menciptakan suasana toko yang nyaman dan memperbaiki kualitas pelayanan.

Sebaliknya jika promosi tidak diperluas, suasana toko kurang nyaman dan pelayanan yang kurang ramah dan sopan maka secara langsung dan tidak langsung menyebabkan pembelian produk semakin menurun karena mengalami ketertinggalan dilihat dari banyaknya pesaing yang semakin banyak.

7. Ada pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian. Jika minat beli konsumen semakin tinggi maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Sebaliknya jika minat beli konsumen rendah maka keputusan pembelian juga akan rendah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai *Promotion Mix*, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan melalui Minat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian oleh-oleh keripik pisang Askha Jaya, maka penulis menyarankan hal-hal berikut:

1. Kepada toko oleh-oleh keripik pisang Askha Jaya diharapkan dapat memperbaiki hal-hal mengenai promosi baik di sosial media maupun tidak.

Karena promosi adalah kunci utama dari pemasaran produk dan semakin banyak orang yang mengetahui produk dari Askha Jaya maka akan menimbulkan pembelian produk yang tinggi.

2. Kepada toko oleh-oleh keripik pisang Askha Jaya diharapkan dapat menciptakan promosi yang lebih menarik, suasana toko yang nyaman, dan pelayanan yang memuaskan. Jika Promosi yang dilakukan semakin diperluas, dapat menciptakan suasana toko yang nyaman dan memperbaiki kualitas pelayanan. Sebaliknya jika promosi tidak diperluas, suasana toko kurang nyaman dan pelayanan yang kurang ramah dan sopan maka akan menyebabkan minat beli konsumen semakin menurun karena mengalami ketertinggalan dilihat dari banyaknya pesaing yang semakin banyak.
3. Untuk karyawan toko oleh-oleh keripik pisang Askha Jaya diharapkan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi. Jika *promotion mix* dengan *store atmosphere*, *store atmosphere* dengan dan kualitas pelayanan, dan *promotion mix* dengan kualitas pelayanan ditingkatkan maka akan meningkatkan minat beli konsumen dan membuat keputusan pembelian semakin meningkat. Sebaliknya jika tidak dilakukan maka minat beli konsumen akan semakin menurun dan menyebabkan penurunan pada pembelian produk.
4. Kepada toko oleh-oleh keripik pisang Askha Jaya diharapkan dapat menciptakan promosi yang lebih menarik, suasana toko yang nyaman, dan pelayanan yang memuaskan. Jika Promosi yang dilakukan semakin diperluas atau dapat memperbaiki dengan cara menciptakan suasana toko yang nyaman atau memperbaiki kualitas pelayanan. Sebaliknya jika

promosi tidak diperluas atau suasana toko kurang nyaman atau pelayanan yang kurang ramah dan sopan maka akan menyebabkan pembelian produk semakin menurun karena mengalami ketertinggalan dilihat dari banyaknya pesaing yang semakin banyak.

5. Toko sebaiknya terus memperluas jaringan promosi. Jika Promosi yang dilakukan semakin diperluas, dapat menciptakan suasana toko yang nyaman dan memperbaiki kualitas pelayanan. Sebaliknya jika promosi tidak diperluas, suasana toko kurang nyaman dan pelayanan yang kurang ramah dan sopan maka akan menyebabkan pembelian produk semakin menurun karena mengalami ketertinggalan dilihat dari banyaknya pesaing yang semakin banyak.
6. Untuk karyawan toko oleh-oleh keripik pisang Askha jaya dapat memberikan promosi secara langsung. Jika Promosi yang dilakukan semakin diperluas, dapat menciptakan suasana toko yang nyaman dan memperbaiki kualitas pelayanan. Sebaliknya jika promosi tidak diperluas, suasana toko kurang nyaman dan pelayanan yang kurang ramah dan sopan maka secara langsung dan tidak langsung menyebabkan pembelian produk semakin menurun karena mengalami ketertinggalan dilihat dari banyaknya pesaing yang semakin banyak.
7. Untuk karyawan toko oleh-oleh keripik pisang Askha Jaya harus bisa menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Jika minat beli konsumen semakin tinggi maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Sebaliknya jika minat beli konsumen rendah maka keputusan pembelian juga akan rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2014. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Jakarta: Indeks-Prentice-Hall.
- Arikunto, Suharsimi. 2007. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2009. *Dasar-dasar Evaluasi Pembelajaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Basu, Swastha dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Gillani, Ms. Fatima. 2012. *Impact of Peer Pressure and Store Atmosphere on Purchase Intention: An Empirical Study on the Youngsters in Pakistan*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, July 2012, Vol. 2, No. 7, ISSN: 2222-6990.
- Hassan, Imam Yaffi. 2017. *Pengaruh Promotion Mix terhadap minat beli konsumen pada restoran lesehan hijau di Pringsewu*. (Skripsi). Bandar Lampung. Universitas Lampung.
- Hussain, Riaz & Ali, Mazhar. 2015. *Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention*. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 7, No. 2; 2015.
- J. Setiadi, Nugroho. 2011. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Jumako, Rezi. 2015. *Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk Skies Photography*. (Skripsi). Bandar Lampung. Universitas Lampung.

Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip & Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid I, Edisi Duabelas*. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta : Erlangga.

Lee, Kyun Eun dan Shanklin, Carol W. 2003. *Quality Development of Service Quality Measurement for Foodservice in Continuing Care Retirement Communities*. Foodservice Research Internasional Journal. Vol.14.P.1-21

Lin, Chien-Hsiung.2013. *The Effect of Brand Image on Purchase Intention in Cataring Industry*. Pakistan Journal of Statistik. Vol 29(5). P.745-754.

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat.

Nawawi, H, H. 2003, *Metodologi Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Nazir, M. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indah.

Remiasa & Lukman. 2007. *Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Coffee Shop Asing dan Coffee Shop Lokal*. Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol.3, No.2. Universitas Petra, Surabaya.

Riduan. 2005. *Panduan Penyusunan Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Schiffman, L.G dan Kanuk Lesley L. 2007. *Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.

Setiadi, Elly M. 2011. *Pengantar Sosiologi*. Jakarta: Kencana.

Sri Suratno F.G dan Nursya' Bani Purnama.2004. *Analisis Tingkat Kepuasan Wajib Pajak terhadap Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua, Sinergi Kajian Bisnis dan Manajemen*, Vol.7. No.1, h.67-87

Sudarmanto, R.G. 2005. *Analisis Linear Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta. Graha Ilmu.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Suratno, Sri dan Nursya' Bani Purnama. 2004. *Analisis Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua*. Sinergi Kajian Bisnis dan Manajemen , Vol. 7, No.1, hal. 69-87

Susanto, Nugroho. 2016. *Pengaruh dimensi Suasana Toko (Store Atmosphere) terhadap minat pembelian konsumen pada Toko Buku Gramedia Bandar Lampung*. (Skripsi). Bandar Lampung. Universitas Lampung.

Tjiptono, F. Yanto Chandra dan Anastasia Diana (2004). *MARKETING SCALES*. Andi. Yogyakarta