

Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa, *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Zahrotul Mufidah, Nurdin, Yon Rizal
Pendidikan Ekonomi PIPS FKIP Unila
Jalan Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 01 Bandar Lampung

The purpose of this study are to determine Effect of Consumer Perceptions on Service Quality, Store Atmosphere and Word of Mouth Communication to Consumer Buying Decision through Buy Consumer Interest Bakso Mas Yon Bandar Lampung. The population in this study as many as 1400 people and sampling of 93 respondents. The method used in this research is descriptive verification method with ex-post-facto approach and survey. The data were collected using questionnaires. Data analysis using Path Analysis and processed with SPSS. The results of this study indicate that there is influence between Consumer Perceptions of Service Quality, Store Atmosphere and Word of Mouth Communication to Consumer Buying Decision through Buy Consumer Interest Bakso Mas Yon Bandar Lampung. With a determination level of 0,749 to Buy Consumer Interest and 0,79 to Consumer Buying Decision.

Tujuan penelitian ini ^{untuk} mengetahui Pengaruh Persepsi Konsumen tentang Kualitas Pelayanan Jasa, *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen Bakso Mas Yon Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1.400 orang dan pengambilan sampel sebanyak 93 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex-post-facto* dan *survey*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan *Path Analysis* dan diolah dengan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Persepsi Konsumen tentang Kualitas Pelayanan Jasa, *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen Bakso Mas Yon Bandar Lampung. Dengan kadar determinasi 0,749 terhadap minat beli konsumen dan 0,79 terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Persepsi Konsumen tentang Kualitas Pelayanan Jasa, *Store Atmosphere*, *Word of Mouth Communication*, Minat Beli Konsumen dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

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

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

Perilaku konsumen erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu atau perorangan, kelompok maupun suatu organisasi untuk memenuhi kebutuhan mereka terhadap barang ataupun jasa. Menurut Kotler (2005: 223) tahap evaluasi alternatif dan keputusan

pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan.

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

Persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa akan memberikan pengaruh positif dalam proses keputusan pembelian. Persepsi akan berpengaruh terhadap tindakan pembelian konsumen. Apabila persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa positif maka konsumen akan memiliki minat untuk membeli, sebaliknya apabila persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa kurang positif atau dalam kata lain negatif, maka minat beli konsumen juga akan berkurang. Menurut Goetsch dan Davis (1994) yang dikutip oleh Tjiptono (2012:

152), kualitas dapat diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Berdasarkan definisi ini, kualitas adalah hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen.

Store Atmosphere, Sebuah gerai harus mampu menciptakan dan menyediakan suasana gerai yang baik, karena suasana gerai merupakan salah satu faktor yang dinilai oleh konsumen untuk memutuskan pembelian. Menurut Levy and Weitz (2012: 490) *store atmosphere* adalah desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka”.

Berdasarkan salah satu karakteristik unik konsumen Indonesia, dimana konsumen Indonesia suka berkumpul, maka salah satu media promosi yang efektif adalah melalui *Word of Mouth* (WOM) atau getok

tular. Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk/jasa, kebanyakan dari calon konsumen akan mencari informasi/input mengenai produk/jasa tersebut terlebih dahulu, termasuk dalam penggunaan produk kuliner.

Penelitian ini mengkaji keputusan pembelian pada Bakso Mas Yon Bandar Lampung yang merupakan jenis usaha kuliner. Apabila dilihat dari produktifitasnya, Bakso Mas Yon sudah terbilang baik hanya saja masih terdapat beberapa kekurangan yang terjadi di dalamnya. Dari informasi yang telah diperoleh dari konsumen Bakso Mas Yon Bandar Lampung, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan yang diberikan karyawan Bakso Mas Yon masih memiliki beberapa kelemahan antara lain keramahan yang dinilai masih kurang oleh konsumen, suasana toko yang masih harus diperbaiki dan juga penguatan faktor yang mempengaruhi *word of mouth communication* oleh konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen tentang Kualitas Pelayanan Jasa, *Store Atmosphere*

dan *Word of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen Bakso Mas Yon Bandar Lampung Tahun 2017.”

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui. (1) Persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa, *store atmosphere*, dan *word of mouth communication* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Bakso Mas Yon Bandar Lampung. (2) Persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa, *store atmosphere*, dan *word of mouth communication* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen Bakso Mas Yon Bandar Lampung. (3) Persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa memiliki hubungan dengan *store atmosphere*, *store atmosphere* memiliki hubungan dengan *word of mouth communication* dan persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa memiliki hubungan dengan *word of mouth communication* pada Bakso Mas Yon Bandar Lampung. (4) Persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa, *store atmosphere*, dan *word of mouth communication* berpengaruh secara parsial terhadap

keputusan pembelian konsumen Bakso Mas Yon Bandar Lampung. (5) Persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa, *store atmosphere*, dan *word of mouth communication* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso Mas Yon Bandar Lampung. (6) Persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa, *store atmosphere*, dan *word of mouth communication* berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso Mas Yon Bandar Lampung. (7) Minat beli konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso Mas Yon Bandar Lampung.

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

pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen salah satunya yaitu minat beli konsumen. 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.

Menurut Stanton dalam Nugroho Setiadi 2015: 91 “Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimulus (rangsangan) yang kita terima melalui lima indra”. Menurut Tjiptono (dalam Aditya, 2011: 23) Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan

berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Pengertian *Store Atmosphere* menurut Kotler, (2008: 61) adalah suasana (*Atmosphere*) setiap gerai mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. *Store Atmosphere* merupakan suatu karakteristik yang berhubungan dengan fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis, hal ini berperan bagi setiap penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2008: 28) mengemukakan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi

pemasaran yang berasal dari perusahaan dan berasal dari konsumen. Terjadinya *Word of Mouth Communication* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain.

METODE PENELITIAN

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

Sedangkan pendekatan survei yaitu penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dan gejala-

gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik institusi sosial, ekonomi atau politik dari suatu kelompok atau daerah, Nazir, (2003: 56).

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berdasarkan data primer atau data langsung dari sumber asli atau objek di tempat penelitian yang diperoleh dari jawaban para responden yang menjawab dan mengembalikan kuisisioner. Penelitian menggunakan uji persyaratan data berupa uji normalitas menggunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov* dan uji homogenitas menggunakan rumus *Levene's Statistic*. Sedangkan, perhitungan hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis jalur atau *Path Analysis*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistik diatas, maka diperoleh sebagai berikut.

(1) Ada pengaruh parsial antara Persepsi Konsumen tentang Kualitas Pelayanan Jasa, *Store Atmosphere*, dan *Word of Mouth Communication* terhadap Minat Beli Konsumen Bakso Mas Yon Bandar

Lampung Tahun 2017. Variabel Persepsi Konsumen tentang Kualitas Pelayanan Jasa dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,000 > 1,990$. dan sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel *Store Atmosphere* dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,549 > 1,990$ dan sig. $0,04 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel *Word of Mouth Communication* dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,135 > 1,990$ dan sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Atau dengan kata lain Persepsi Konsumen tentang Kualitas Pelayanan Jasa, *Store Atmosphere*, dan *Word of Mouth Communication* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Bakso Mas Yon Bandar Lampung.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategik. Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2012: 51).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Lisa Saputri dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen tentang Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat beli Konsumen Di Oneshop Bandar Lampung” yang menyatakan variabel kualitas produk, harga, kepercayaan, dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Oneshop Bandar Lampung dengan koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,946 yang berarti minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga, kepercayaan, dan *electronic word of mouth* sebesar 94,6%, sisanya 5,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

(2) Ada pengaruh simultan antara Persepsi Konsumen tentang Kualitas Pelayanan Jasa, *Store Atmosphere*, dan *Word of Mouth Communication* terhadap Minat Beli Konsumen Bakso Mas Yon Bandar Lampung Tahun 2017. Hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $550,524 > 2,71$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Atau dengan kata lain

Persepsi Konsumen tentang Kualitas Pelayanan Jasa, *Store Atmosphere*, dan *Word of Mouth Communication* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Bakso Mas Yon Bandar Lampung.

Suasana toko mempengaruhi keadaan emosional konsumen, yang mendorong emosi konsumen untuk meningkatkan atau mengurangi pembelian. Suasana toko berdampak pada pembeli yang akan memutuskan untuk meningkatkan pembelian atau hanya membeli secukupnya yang kemudian tidak akan kembali lagi di tempat tersebut. Mowen and Minor (2002: 139)

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Fitri Ramdhan S dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan *Word of Mouth Communication* terhadap Minat Beli Konsumen Pada CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung” yang menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan *word of mouth communication* terhadap minat beli konsumen pada CV. Cahaya jati Sukarame Bandar Lampung. Ditunjukkan dengan *regresi linier multiple* dengan

koefisien determinasi (r^2) 0,897 yang berarti keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga, lokasi dan *word of mouth communication* sebesar 89,7% sisanya 10,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

(3) Ada hubungan antara Persepsi Konsumen tentang Kualitas Pelayanan Jasa dengan *Store Atmosphere*, Persepsi Konsumen tentang Kualitas Pelayanan Jasa dengan *Word of Mouth Communication*, dan *Store Atmosphere* dengan *Word of Mouth Communication* pada Bakso Mas Yon Bandar Lampung Tahun 2017.

Hubungan antara Persepsi Konsumen tentang Kualitas Pelayanan Jasa dengan *Store Atmosphere* dapat dibuktikan dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $0,748 > 0,205$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hubungan antara Persepsi Konsumen tentang Kualitas Pelayanan Jasa dengan *Word of Mouth Communication* dapat dibuktikan dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $0,743 > 0,205$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hubungan antara *Store Atmosphere* dengan *Word of Mouth*

Communication dapat dibuktikan dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $0,754 > 0,205$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Atau dengan kata lain Persepsi Konsumen tentang Kualitas Pelayanan Jasa berhubungan dengan *Store Atmosphere*, Persepsi Konsumen tentang Kualitas Pelayanan Jasa berhubungan dengan *Word of Mouth Communication*, dan *Store Atmosphere* berhubungan dengan *Word of Mouth Communication*.

Word of mouth merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. *Word of mouth* dapat membentuk kepercayaan para pelanggan. Hasan (2010: 152)

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ada pengaruh *Word of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian. Mufti Ulil Azmi Ihwani (dalam skripsi 2013) yang berjudul Pengaruh *Word of Mouth Communication* terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren.

Dengan hasil penelitian bahwa *Word of Mouth Communication* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan sebesar 43,2 %.

(4) Ada pengaruh parsial antara Persepsi Konsumen tentang Kualitas Pelayanan Jasa, *Store Atmosphere*, dan *Word of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian Bakso Mas Yon Bandar Lampung Tahun 2017. Variabel Persepsi Konsumen tentang Kualitas Pelayanan Jasa dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,802 > 1,990$ dan sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel *Store Atmosphere* dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,134 > 1,990$ dan sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel *Word of Mouth Communication* dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $8,931 > 1,990$ dan sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Atau dengan kata lain Persepsi Konsumen tentang Kualitas Pelayanan Jasa, *Store Atmosphere*, dan *Word of Mouth Communication* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bakso Mas Yon Bandar Lampung.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ada pengaruh Persepsi Konsumen tentang Kualitas Pelayanan Jasa dengan Keputusan Pembelian. NA. Nur Akmalina (dalam skripsi 2015) yang berjudul Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rocket Chicken Sukorejo Kendal), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan analisis regresi linier dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $0,308 > 0,247$.

(5) Ada pengaruh simultan antara Persepsi Konsumen tentang Kualitas Pelayanan Jasa, *Store Atmosphere*, dan *Word of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian Bakso Mas Yon Bandar Lampung Tahun 2017. Hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $21,383 > 2,71$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Atau dengan kata lain Persepsi Konsumen tentang Kualitas Pelayanan Jasa, *Store Atmosphere*, dan *Word of Mouth Communication*

berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bakso Mas Yon Bandar Lampung.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ada pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian. Primarta Ramadhona (dalam skripsi 2016) yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di Waroeng Steak And Shake Kedaton, dengan hasil penelitian bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan hasil R^2 sebesar 0,64 atau 64%.

(6) Ada pengaruh langsung dan tidak langsung antara Persepsi Konsumen tentang Kualitas Pelayanan Jasa, *Store Atmosphere*, dan *Word of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian Bakso Mas Yon Bandar Lampung Tahun 2017.

Untuk pengaruh langsung variabel Persepsi Konsumen tentang Kualitas Pelayanan Jasa dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,805 > 1,990$ dan sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pengaruh

langsung variabel *Store Atmosphere* dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,134 > 1,990$ dan $sig. 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pengaruh langsung variabel *Word of Mouth Communication* dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $8,931 > 1,990$ dan $sig. 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Untuk pengaruh tidak langsung variabel Persepsi Konsumen tentang Kualitas Pelayanan Jasa dapat dibuktikan berdasarkan perhitungan analisis jalur pengaruh secara tidak langsung diperoleh koefisien jalur sebesar atau tingkat pengaruh sebesar 7,31%. Untuk pengaruh tidak langsung variabel *Store Atmosphere* dapat dibuktikan berdasarkan perhitungan analisis jalur pengaruh secara tidak langsung diperoleh koefisien jalur sebesar atau tingkat pengaruh sebesar 2,29%. Untuk pengaruh tidak langsung variabel *Word of Mouth Communication* dapat dibuktikan berdasarkan perhitungan analisis jalur pengaruh secara tidak langsung diperoleh koefisien jalur sebesar atau tingkat pengaruh sebesar 5,52%. Atau dengan kata lain Persepsi Konsumen

tentang Kualitas Pelayanan Jasa, *Store Atmosphere*, dan *Word of Mouth Communication* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian Bakso Mas Yon Bandar Lampung.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Tri Asih Hidayati dengan judul “Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Penghuni Ma’had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang Mengonsumsi Mie Instan Merek Indomie)” yang menyatakan ada pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen dengan hasil perhitungan R^2 mengindikasikan keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model analisis jalur adalah sebesar 87,9% atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data 87,9% dapat dijelaskan oleh model path.

(7) Ada pengaruh Minat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bakso Mas Yon Bandar Lampung Tahun 2017. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,210 > 1,990$ dan $sig. 0,02$

$< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Arina Maharani dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno” yang menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di warung bakso Sari Gurih Pak Ratno yaitu faktor internal dan faktor eksternal, faktor eksternal lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di warung bakso Sari Gurih Pak Ratno sebesar 73,69 % dibandingkan dengan faktor internal sebesar 26,31%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang dilakukan mengenai pengaruh Persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa, *store atmosphere*, dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen Bakso Mas Yon Bandar Lampung, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

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

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

- (4) Ada pengaruh partial persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa, *Store Atmosphere*, dan *Word of Mouth Communication* terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso Mas Yon Bandar Lampung. Dengan kata lain, jika persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa, *Store Atmosphere*, dan *Word of Mouth Communication* baik, maka keputusan pembelian yang

dilakukan konsumen akan meningkat.

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

- (6) Ada pengaruh langsung dan tidak langsung persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa, *Store Atmosphere*, dan *Word of Mouth Communication* terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso Mas Yon Bandar Lampung. Dengan kata lain, jika persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa, *Store Atmosphere*, dan *Word of Mouth Communication* baik, maka keputusan pembelian yang

dilakukan konsumen akan meningkat.

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

DAFTAR PUSTAKA

- Asih Tri Hidayati. 2013. *Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dan keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal. Fakultas Ilmu Administrasi, Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Islam Negeri Malang.
- Kolter, philip dan kevin lane keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta : Prenhallindo.
- Maharani Arina. 2014. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno*. Jurnal. Fakultas Teknik, Jurusan Teknik Boga, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mowen, John C dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima (terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, Muhammad. 2003. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesa. Jakarta.
- Nugroho J. Setiadi. 2015. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Penerbit : Kencana, Jakarta.
- Nur NA Amalina. 2015. *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rocket Chicken Sukorejo Kendal)*. Jurnal. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Diponegoro.
- Ramadhan Fitri S. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Word of Mouth Communication terhadap Minat Beli Konsumen Pada CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung*. Jurnal. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Universitas Lampung.
- Ramadhona Primarta. 2016. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Waroeng Steak And Shake Kedaton*. Jurnal. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Lampung.
- Saputri Lisa. 2017. *Pengaruh Persepsi Konsumen tentang Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen di Oneshop Bandar Lampung*. Jurnal. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Universitas Lampung.

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

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian
Bisnis (Pendekatan Kuantitatif,
Kualitatif, dan R&D)*. Bandung:
Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian
Pendidikan Pendekatan
Kuantitatif, Kualitatif
dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian
Pendidikan*. Bandung: Alfabeta

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

Tjiptono, Fandy. 2006. *Prinsip-
prinsip Total Quality Service*.
Yogyakarta: Andi Offset

Ulil Mufti Azmi. 2013. *Pengaruh
Word of Mouth Communication
terhadap Keputusan Santri
Memilih Pesantren*. Jurnal.
Fakultas Ilmu Sosial dan
Humaniora, Jurusan Ilmu
Komunikasi, Universitas Islam
Negeri Sunan Kalijaga.