

**ANALISIS PERSEPSI DAN NIAT PEMBELIAN PRODUK ROTI
BREADTALK AMBARRUKMO PLAZA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Nama : Natasha Cindy Elvana

Nomor Mahasiswa : 14311573

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2018**

**Analisis Persepsi dan Niat Pembelian Produk Roti BreadTalk
Ambarrukmo Plaza**

SKRIPSI

**ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam**

Indonesia



Disusun Oleh :

Nama : Natasha Cindy Elvana
Nomor Mahasiswa : 14311573
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2018**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

”Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuatu peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 07 Desember 2018

Penulis



Natasha Cindy Elvana

Analisis Persepsi dan Niat Pembelian Produk Roti BreadTalk

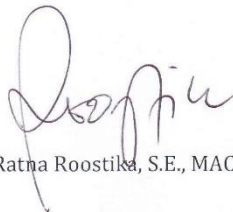
Ambarrukmo Plaza

Nama : Natasha Cindy Elvana
Nomor Mahasiswa : 14311573
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 22 Januari 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



RR. Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS PERSEPSI DAN NIAT PEMBELIAN PRODUK ROTI BREADTALK
AMBARRUKMO PLAZA**

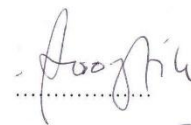
Disusun Oleh : **NATASHA CINDY ELVANA**

Nomor Mahasiswa : **14311573**

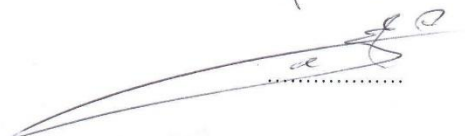
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Rabu, tanggal: 16 Januari 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : RR. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D



Penguji : Albari, Drs., M.Si



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penelitian ini saya persembahkan oleh Mami saya tercinta

Ibu Dwi Murharyanti, S.Sos

Terimakasih karena memberikan segala hal yang hanya untukku, mengajarku tentang hidup, bekerja keras, mencintai orang lain, berbagi dan mengikhlaskan sesuatu.

Terimakasih untuk enam tahun 'rollercoaster life' yang penuh makna, tantangan, dan belajar,

I love you more than you know, Mi

MOTTO

**“Agar sukses, kemauanmu untuk berhasil harus lebih besar dari
ketakutanmu akan kegagalan”**

-Bill Cosby-

**“And this is when a person has to remember that success comes from
two things:**

I have to put my effort and Allah will make the task easy”

Analisis Persepsi dan Niat Pembelian
Produk Roti BreadTalk Ambarrukmo Plaza

ABSTRAK

(Natasha Cindy Elvana, 14311573)
RR. Ratna Roostika, S.E., MAC., Phd

Persaingan ketat bisnis dalam beberapa tahun terakhir ini, membuat konsumen memilih bermacam makanan pengganti selain nasi. Roti- menempati urutan ketiga sebagai makanan pokok orang Indonesia setelah mi dan nasi. Ini membuat minat pembelian masyarakat terhadap produk roti meningkat. Beberapa faktor seperti karakteristik produk, persepsi harga, persepsi kualitas, dan servicescape, mempengaruhi niat pembelian masyarakat terhadap produk roti. Salah satu bisnis roti yang perhari terjual 20.000 buah adalah BreadTalk, membuktikan bahwa bisnis roti merupakan lahan bisnis yang menjanjikan.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen BreadTalk Mall Ambarrukmo Plaza Yogyakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 170 responden dengan teknik *non probability sampling*. Teknik analisis penelitian ini menggunakan SPSS, untuk melakukan pengujian 30 responden pertama, dan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program AMOS versi 22 untuk pengujian hipotesis

Hasil penelitian ini menunjukkan produk karakteristik produk (PC), persepsi servicescape (PS), dan persepsi harga (PP) secara signifikan mempengaruhi persepsi kualitas (PQ) dan niat pembelian (PI)

Keterbatasan penelitian ini adalah hanya dilakukan satu kali dengan satu individu yang berbeda, sehingga ada kemungkinan konsumen menjawab berdasarkan hasil evaluasi terakhir mereka dalam membeli produk roti BreadTalk.

Keywords: Niat Pembelian, Persepsi Konsumen, Produk Roti, structural equation modeling (SEM)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Analisis Persepsi dan Niat Pembelian Produk Roti BreadTalk Ambarrukmo Plaza” ini dapat diselesaikan sesuai waktu yang telah direncanakan.

Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik sesuai waktu yang direncanakan berkat berbagai dukungan moril maupun materiil serta doa dari berbagai pihak. Untuk itu, ucapan terima kasih kami sampaikan sebesar-besarnya kepada:

1. My never ending love, Mami, Ibu Dwi Murharyanti, terimakasih atas segala dukungan, dan doa yang tidak pernah putus,
2. Ibu RR. Ratna Roostika, S.E., MAC., Phd. selaku dosen pembimbing skripsi,
3. Pak Drs. Albari., M.Si selaku dosen penguji yang sangat menguji,
4. Sahabat diantara sahabat, tempat berkeluh kesah, berbagi, dan belanja sejak MOS Fakultas, Fauziyyah Najla,
5. Teman terbaik saat kuliah, Nabillah Syahni, Kartika Farah Firstyaninda, Frisca Yarin, Rahmi Fadhillah, Rismawati, Risna Dina dan Aini Fadillah,
6. The Lanits, yang akhirnya semua sarjana bergelar berbeda- Lidya, Suci, Nabila, Nanda, Tiwi,
7. Teman satu-satunya bimbingan skripsi, Faris Imanuddin,
8. Keluarga baru Kemranggen, Bapak Ciptadi, Biyung & Tatas, Posko Unit 77 KKN Purworejo, Isil, Megi, Yus, Bang Boy, Bay, Bang Ali, dan Yogga,

9. Segenap partner dan juga customer Nathijab, dan By Dwi Haryanti, yang selalu mengajarkan untuk tetap bekerja dengan passion,
10. Para responden penelitian dan pihak-pihak lain yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam memperlancar penyelesaian penulisan skripsi ini,
11. *Last, but not least*, Muhammad Yusrifar yang selalu ada dengan segala kekocakannya, *thankyou for loving me unconditionally. I love you too.*

Saya berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan serta dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 07 Desember 2018

Penulis,

Natasha Cindy Elvana

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan Skripsi.....	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Halaman Persembahan	vi
Halaman Motto	vii
Abstraksi.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Gambar	xvi
Daftar Lampiran	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Karakteristik Produk (PC) dan Niat Pembelian (PI)	8
2.2 Karakteristik Produk (PC) dan Persepsi Kualitas (PQ).....	9
2.3 Persepsi Servicescape (PS) dan Persepsi Kualitas (PQ).....	10

2.4 Persepsi Servicescape (PS) dan Niat Pembelian (PI)	11
2.5 Persepsi Harga (PP) dan Persepsi Kualitas (PQ)	12
2.6 Persepsi Harga (PP) dan Niat Pembelian (PI)	13
2.7 Persepsi Kualitas (PQ) dan Niat Pembelian (PI)	14
2.8 Kerangka Penelitian Teoritis	15

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian	16
Variabel Penelitian	16
3.2 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	20
3.3 Populasi dan Sampel	
3.4.1 Populasi	21
3.4.2 Sampel	22
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	
3.5.1 Uji Validitas	23
3.5.2 Uji Reliabilitas	23
3.5.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	24
3.5 Teknik Analisis	26
3.6.1 Analisis Deskriptif	26
3.6.2 Alat Statistik	26
3.6.3 Interpretasi & Modifikasi Model	30
3.6.4 Pengujian Hipotesis	30

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif	
4.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	31

4.1.2	Responden Menurut Usia Responden.....	31
4.1.3	Responden Menurut Pekerjaan Responden	32
4.1.4	Responden Menurut Pendidikan Responden	33
4.1.5	Responden Menurut Pendapatan Responden.....	33
4.1.6	Responden Menurut Nominal Berbelanja.....	34
4.2	Analisis Kuantitatif	
4.2.1	Uji Validitas dan Realibilitas Model Struktural	35
4.2.2	Identifikasi Model Struktural.....	37
4.2.3	Evaluasi Model Struktural	37
4.2.4	Menilai Kelayakan Model	39
4.2.5	Interpretasi dan Memodifikasi Model.....	40
4.2.6	Uji Hipotesis	40
4.3	Pembahasan	
4.3.1	Pengaruh Karaktersitik Produk terhadap Niat Pembelian	44
4.3.2	Pengaruh Karakteristik Produk terhadap Persepsi Kualitas	45
4.3.3	Pengaruh Persepsi Servicescape terhadap Persepsi Kualitas.....	46
4.3.4	Pengaruh Persepsi Servicescape terhadap Niat Pembelian.....	46
4.3.5	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Persepsi Kualitas.....	47
4.3.6	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Pembelian.....	48
4.3.7	Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat Pembelian	48
4.4	Implikasi	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	50
5.2	Saran	50

DAFTAR PUSTAKA.....	52
LAMPIRAN	55

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	25
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	31
Tabel 4.2 Responden Menurut Usia Responden	31
Tabel 4.3 Responden Menurut Pekerjaan Responden	32
Tabel 4.4 Responden Menurut Pendidikan Responden.....	33
Tabel 4.5 Responden Menurut Pendapatan Responden	33
Tabel 4.6 Responden Menurut Nominal Berbelanja	34
Tabel 4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian (AMOS)	36
Tabel 4.8 Output AMOS	37
Tabel 4.9 Hasil Uji Goodness of Fit Indeks	39
Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	15
Gambar 4.1 Rumus CHINV	38
Gambar 4.2 Output Model Diagram.....	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Kuisioner Penelitian	58
Lampiran B. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian (SPSS).....	62
Lampiran C. Frekuensi Karakteristik Responden.....	64
Lampiran D. Uji Validitas dan Reliabilitas (AMOS)	67
Lampiran E. Uji Normalitas	69
Lampiran F. Uji Outliers	70
Lampiran G. Uji Hipotesis	73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Niat pembelian merupakan konsep utama dari literature marketing. Niat pembelian atau *purchase intention* memiliki keterkaitan dengan *buying behavior*, yang rutin dilakukan dalam penelitian, dan juga mencakup berbagai macam produk dan layanan.

Niat pembelian memiliki arti bahwa konsumen lebih suka membeli produk atau menggunakan layanan karena dia merasa perlu akan produk atau layanan tersebut, bahkan sikap terhadap produk dan persepsi produk. Dengan kata lain, niat membeli berarti konsumen akan membeli produk sekali lagi setelah dia mengevaluasi suatu produk dan menemukan bahwa produk tersebut layak dibeli. Sementara konsumen memilih satu produk tertentu, keputusan akhir untuk menerima produk untuk membeli atau menolaknya bergantung pada keinginan konsumen. Juga, terdapat sejumlah besar faktor eksternal yang dapat mempengaruhi niat pembelian atau *purchase intention* (Keller, 2001).

Mowen (2002) mendefinisikan niat pembelian sebagai penentuan seorang pembeli untuk melakukan tindakan seperti membeli produk atau jasa. Sedangkan niat pembelian mengacu pada kemungkinan membeli merek khusus dalam kategori produk selama pembelian. Namun pelaksanaannya, tergantung pada kesediaan pelanggan dan minat terhadap produk, dan sosial (Crosno et al., 2009)

Permasalahan yang mempengaruhi produk ke *purchase intention* atau niat pembelian, banyak. Dalam beberapa jurnal sebelumnya, diketahui bahwa niat pembelian atau *purchase intention* dipengaruhi oleh banyak variable yang berbeda-

beda dan memiliki hasil yang berbeda-beda pula. Salah satu niat pembelian yang belum banyak diteliti adalah niat pembelian terhadap produk roti.

Sebagai salah satu langkah pertama untuk mengerti tentang apa yang dibutuhkan seseorang sebelum memutuskan untuk membeli produk, terdapat empat hal yang harus diperhatikan. Pertama adalah pengaruh karakteristik produk. Karakteristik produk menurut Kottler & Keller (2006) adalah kondisi berbeda sebuah produk dibandingkan pesaing lainnya yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Seperti yang diketahui, setiap produk memiliki karakteristik yang berbeda-beda, dan setiap produsen selalu berusaha menciptakan produk yang memiliki karakteristik tersendiri. Banyaknya variasi produk yang ditawarkan merupakan langkah untuk menghadapi persaingan dalam merebut pasar

Kedua adalah persepsi *servicescape*. Kata *servicescape* sendiri mengacu pada cara lingkungan layanan dirancang dan dikelola di mana layanan dilakukan, dikirim dan dikonsumsi. Menurut Bitner, *servicescape* memiliki tiga dimensi utama: Faktor lingkungan (pencahayaan, aroma, kualitas udara, suhu, musik, dan kebisingan), tata ruang dan fungsi (letak dan pengaturan mesin, peralatan, dan perabot) dan Tanda, simbol, dan artefak (papan nama, barang-barang dekoratif). Pengaruh *servicescape* lebih jelas, terdapat dalam layanan, seperti hotel, toko ritel, rumah sakit, taman hiburan, di mana pelanggan menghabiskan waktu yang lama di tempat tersebut.. Bentuk layanan lebih lanjut dapat mempengaruhi karyawan dan atau pelanggan dan atau interaksi mereka.

Ketiga adalah persepsi harga. Menurut Marius (1999 : 24) Harga (*price*) merupakan sejumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk

mendapatkan produk. Menurut hukum Weber-Fechner, dalam buku *The Strategic dan Tactics of Pricing*, pembeli cenderung untuk selalu melakukan evaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui. Keempat adalah persepsi kualitas. Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Sementara menurut Crosby (1979: 58), kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu suatu produk memiliki kualitas, jika produk tersebut telah memiliki standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi dan produk jadi. Keempat hal tersebutlah yang dibutuhkan seseorang sebelum memutuskan untuk membeli produk.

Seperti yang diketahui, dahulu, minat pembelian masyarakat terhadap produk roti dan kue tidak sebesar sekarang. Menurut Maulana saat ditemui di Konferensi Pers IBA Bakery Fair 2018, Senin (30/10) roti telah menempati urutan ketiga setelah nasi dan mi sebagai makanan pokok masyarakat Indonesia. Diantara semua kelas dan segmen, penjualan roti meningkat. Ini juga terlihat dari daftar konsumsi masyarakat terhadap produk roti dan kue yang disebutkan oleh Anggota Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) sektor bakeri Maulana Wahyu Jumentara, menyebutkan pertumbuhan konsumsi roti dan kue di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Misalnya, pada periode 2010-2014 konsumsinya tumbuh rata-rata 14 % per tahun (Buyung, 2017). Hal ini membuktikan bahwa bisnis roti merupakan lahan bisnis yang menjanjikan.

Menurut Johnny Andrean, salah satu pengusaha salon yang juga terjun dalam dunia kuliner, yakni sebagai *founder* dari Breadtalk Indonesia, orang-orang Indonesia menyukai kue atau roti yang bertekstur lembut, dan hal ini tidak berubah sejak dulu. Berbeda halnya dengan orang Eropa yang suka dengan roti bertekstur keras. Oleh karena itu, jenis roti semacam *fire floss* yang memiliki tekstur lembut, adalah salah satu roti andalan dari BreadTalk. Dimana pada tahun 2004, *C's Floss* dan *Fire Floss* yang merupakan produk andalan Breadtalk meraih *best seller produk* dalam majalah Marketing untuk dua produk roti Taiwan tersebut, yang perharinya terjual 20.000 buah (Rahmawati, 2015). Hal ini juga didukung oleh Rahmat, sous chef dari Hotel Borobudur Jakarta, menunjukkan bahwa komunitas di Indonesia lebih menyukai roti dengan tekstur lembut, atau roti berjenis roti Taiwan.

Jika dilihat dari sisi bisnis, dalam beberapa tahun terakhir ini, banyak brand toko roti asal Jepang dan Korea membuka cabang di Indonesia. Namun, roti yang berjenis roti Taiwan-lah yang paling digemari oleh orang Indonesia. Salah satu elemen penting dari roti Taiwan yang membuatnya sukses di Indonesia adalah pilihan dari rasa roti tersebut.

BreadTalk sebagai brand roti asal Singapura ini, juga telah mengantongi sertifikat halal. Hal ini telah diutarakan oleh Agnes Octa Priyanti sebagai Public Relation BreadTalk Indonesia, yang mengatakan bahwa dalam proses pembuatan produk, BreadTalk Indonesia halal dan tidak menggunakan bahan yang mengandung babi, alkohol, dan bahan non halal lainnya. Sertifikat halal BreadTalk ini dikeluarkan oleh MUI Banten yang dikeluarkan dari 16 Februari 2016 sampai 17 Februari 2018. (Republika, 2018)

Di kota Yogyakarta sendiri, khususnya pusat perbelanjaan (mall) Ambarukmo Plaza, terdapat beberapa toko roti yang cukup dikenal, yaitu BreadTalk, dan Rotiboy. BreadTalk sendiri merupakan jenis roti Taiwan dan merupakan salah satu produk *franchise* asal Singapura yang membuka toko pertamanya tahun 2003 di Mal Kelapa Gading 3. BreadTalk Indonesia merupakan *premium bakery boutique* pertama yang menghadirkan konsep dapur terbuka yang memungkinkan untuk membuat roti secara langsung dan dapat dilihat langsung oleh konsumen. BreadTalk memiliki 140 outlet yang terdapat di Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Bali, Makasar, sampai Yogyakarta. Di Yogyakarta sendiri outlet Breadtalk dibuka di lima mal berbeda, yaitu Mal Maliboro, Hartono Mal, Lippo Plaza, Galeria Mal, dan Ambarukmo Plaza. Salah satu outlet Breadtalk yang menjadi pilihan konsumen adalah Breadtalk Ambarukmo Plaza yang menghadirkan kurang lebih 120 produk roti dan kue.

Dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut guna mengungkapkan tentang sejauh mana persepsi akan mempengaruhi niat pembelian produk roti BreadTalk Ambarukmo Plaza Yogyakarta, sehingga dapat dijadikan masukan untuk perbaikan dalam strategi pemasaran secara keseluruhan yang akan digunakan oleh BreadTalk sendiri.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan data yang diuraikan diatas dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah karakteristik produk berpengaruh pada niat pembelian produk *BreadTalk*?

2. Apakah karakteristik produk berpengaruh pada persepsi kualitas produk *BreadTalk*?
3. Apakah persepsi servscape berpengaruh pada persepsi kualitas produk *BreadTalk*?
4. Apakah persepsi servscape berpengaruh pada niat pembelian produk *BreadTalk*?
5. Apakah persepsi harga berpengaruh pada persepsi kualitas produk *BreadTalk*?
6. Apakah persepsi harga berpengaruh pada niat pembelian produk *Breadtalk*?
7. Apakah persepsi kualitas berpengaruh pada niat pembelian produk *Breadtalk*?

1.3 Batasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah hanya dilakukan satu kali dengan satu individu yang berbeda, sehingga ada kemungkinan konsumen menjawab berdasarkan hasil evaluasi terakhir mereka dalam membeli produk.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Untuk menganalisis pengaruh karakteristik produk terhadap niat pembelian produk *BreadTalk* di Yogyakarta
2. Untuk menganalisis pengaruh karakteristik produk terhadap persepsi kualitas produk *BreadTalk* di Yogyakarta

3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi servscape terhadap persepsi kualitas produk BreadTalk.
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi servscape terhadap niat pembelian produk BreadTalk.
5. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap persepsi kualitas produk BreadTalk
6. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap niat pembelian produk BreadTalk
7. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap niat pembelian produk BreadTalk

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademik

Sebagai sumber informasi dan sumber input untuk penelitian lebih lanjut yang diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada perusahaan terutama manajer dalam pengambilan keputusan tentang seberapa besar pengaruh persepsi produk BreadTalk terhadap niat pembelian produk itu sendiri, serta membantu memasarkan produk roti dan memudahkan manajer dalam membuat perencanaan.

3. Bagi Pembaca

Dapat memberikan informasi dan pengetahuan tambahan mengenai penelitian terkait dengan niat pembelian produk roti

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Karakteristik Produk (PC) dan Niat Pembelian (PI)

Karakteristik produk atau atribut produk memainkan peranan penting di pemasaran dari prespektif orang yang memasarkan dan konsumen. Atribut produk menyediakan dasar tentang perbedaan pemasar dan produk itu sendiri, dari kompetitor (Belch & Belch, 1995). Menurut Engel et al., 1993 atribut produk dievaluasi oleh konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu situasi, pengetahuan, motivasi, dan keterlibatan. Konsumen sendiri akan lebih memfokuskan energi dan pengetahuannya secara relevan ketika memutuskan *brand* mana yang akan mereka beli (Akpoymare, 2012).

Dalam Kottler & Keller (2006) menyebutkan bahwa karakteristik produk adalah kondisi berbeda dari suatu produk dibandingkan para pesaingnya yang dapat ditawarkan pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Produsen sendiri selalu berusaha menciptakan produk yang memiliki karakteristik tersendiri, sehingga konsumen memiliki persepsi khusus terhadap produk yang dihasilkan produsen. Contohnya seperti Roti Boy yang hanya menawarkan satu jenis roti saja.

Bagi sebagian konsumen, atribut atau karakteristik yang utama dari sebuah roti adalah tergantung pada rasa dan tekstur (Lolita and Anggreani, 2008). Secara umum konsumen memilih suatu makanan yang mereka suka berdasarkan prespektif sensoritas (Urala and Lahteenmaki, 2007) dan persepsi konsumen

terhadap kualitas dari sebuah roti ditentukan dari sisi atribut kesehatan dan sensoritas (Moslehpour et al., 2015)

Sementara itu, *purchase intention* atau niat pembelian dapat digunakan oleh manajer pemasaran untuk meramal penjualan produk yang sudah ada, produk baru dan servis (Tsiotsou, 2005). Karena orang-orang menilai suatu produk berdasarkan syarat internal dan eksternalnya. Eksternal mencakup tampilan, warna, label sampai packaging. Sementara internal, seperti rasa, tekstur, bahan, tingkat kesehatan merupakan faktor utama dalam mempengaruhi niat beli.

Kedua hal ini, yakni karakteristik produk dan niat pembelian memiliki pola hubungan yang saling terkait. Karakteristik suatu produk memiliki efek positif terhadap niat pembelian. Pola hubungan ini didukung oleh thesis Lonita dan Anggraeani (2008) yang menjelaskan bahwa semakin tinggi persepsi terhadap produk Breadtalk, maka semakin tinggi niat pembelian. Serta Moslehpour (2015) dimana mengatakan bahwa faktor terpenting yang secara positif mempengaruhi niat pembelian adalah karakteristik produk.

H1: Karakteristik Produk roti BreadTalk berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian produk roti BreadTalk.

2.2 Karakteristik Produk (PC) dan Persepsi Kualitas (PQ)

Kualitas (*Quality*) dapat diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap produk secara keseluruhan. Konsumen mengevaluasi kualitas sebagai hasil dari kualitas yang diharapkan dan kualitas yang didapatkan secara langsung. Kualitas yang diharapkan atau *expected quality* berdasarkan jumlah kualitas yang

dirasakan, yang mungkin mencakup karakteristik fisik produk dan karakteristik lain seperti nama merek, harga, iklan, dan label produk.

Sementara menurut Goetsch Davis (Zulian Yamit, 2005:8) kualitas diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kotler dan Armstrong (2005:49) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.

Produk merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan, karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun. Pembeli akan memutuskan untuk membeli suatu produk ketika merasa cocok, salah satunya terhadap kualitas dari produk yang akan dibeli tersebut. Oleh karena itulah, produk harus disesuaikan dengan keinginan konsumen.

Gellynck (2009) dalam studi sebelumnya menjelaskan bahwa, karakteristik produk (bentuk produk, aroma, rasa, tekstur) akan mempengaruhi persepsi kualitas roti. Serta, dalam Moslehpour (2015) menyatakan bahwa karakteristik produk (tekstur, aroma, rasa dan karakter visual roti) memiliki hasil yang positif signifikan yang mempengaruhi persepsi kualitas.

H2: Karakteristik produk roti BreadTalk berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas roti BreadTalk

2.3 Persepsi Servicescape (PS) dan Persepsi Kualitas (PQ)

Servicescape merupakan konsep yang menekankan dampak dari lingkungan fisik dimana suatu proses pelayanan berlangsung. *Servicescape* akan lebih mudah

jika disamakan dengan ‘pemandangan’ dimana ‘pemandangan’ disini termasuk dalam fasilitas eksterior (desain eksterior, tempat parkir, lingkungan sekitar) dan fasilitas interior (desain di dalam ruangan, dekorasi, peralatan, tata letak, suasana).

Lin (2004) mengklasifikasikan dimensi dari *servicescape* dalam tiga grup, yaitu visual (meliputi warna, pencahayaan, ruang dan fungsi ruang, artefak pribadi, layout, dan desain), Auditory (meliputi musik dan tingkat kebisingan) dan olfactory seperti keharuman ruangan. *Servicescape* tidak hanya syarat dari kualitas layanan, namun mempengaruhi evaluasi konsumen pada faktor lain dari kualitas (Moslehpour, et al., 2015)

Dari sisi kualitas menurut Espejel et al (2007), kualitas menurut konsumen akan dipengaruhi oleh kualitas yang diharapkan, pengalaman intrinsik dan atribut intrinsik.

Terdapat pola hubungan antara *servicescape* dan kualitas. Hal ini didukung dari data dalam Parasuratman et al (1988) yang menyatakan bahwa *servicescape* mempengaruhi, tidak hanya kualitas layanan tapi juga mempengaruhi persepsi kualitas. Serta, dalam Reimer et al (2005) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari *servicescape* pada kualitas, yakni, *servicescape* tidak hanya isyarat untuk kualitas yang diharapkan, tapi mempengaruhi kualitas yang dirasakan.

H3: Persepsi Servicescape toko roti BreadTalk (PS) memiliki pengaruh positif terhadap Persepsi Kualitas (PQ) roti BreadTalk

2.4 Persepsi Servicescape (PS) dan Niat Pembelian (PI)

Terdapat tiga dimensi dari layanan atau *servicescape*, yaitu visual (meliputi warna, pencahayaan, ruang dan fungsi ruang, artefak pribadi, layout, dan desain),

auditory (meliputi musik dan tingkat kebisingan) dan olfactory seperti keharuman ruangan yang dideskripsikan oleh Lin (2004). Bisnis adalah tentang meningkatkan sisi pemasaran mereka berdasarkan *serviscape* yang cocok. Interior dan eksterior toko roti menjadi hal penting karena akan mempengaruhi persepsi konsumen sebelum mereka melakukan pembelian produk itu sendiri.

Penelitian empiris telah mengungkapkan bahwa *servicescape* yang didalamnya termasuk dalam desain toko, akan lebih memungkinkan membuat pelanggan yang lebih bahagia, lebih lama tinggal, belanja lebih tinggi, dan layanan yang lebih cepat dan efisien (Shashikala R, Dr. Suresh A. M, 2013)

Sementara itu, niat pembelian (*purchase intention*) menyesuaikan motif pembelian dengan atribut dan karakter dari merek- termasuk didalamnya, motivasi, persepsi attitude formation dan integrasi. Terdapat dua factor yang dapat mempengaruhi niat beli dan keputusan untuk membeli sebuah produk (Kotler, 1994) yaitu sikap konsumen lain yang akan mempengaruhi preferensi konsumen yang berminat untuk membeli produk.

Terdapat pola hubungan antara *servicescape* dan niat pembelian dalam produk roti. Hal ini didukung oleh study sebelumnya, dalam Lin (2004) menyatakan bahwa *Servicescape* (interior dan eksterior dari toko roti) merupakan hal penting yang akan mempengaruhi niat pembelian konsumen. Lolita dan Anggraeni (2008) yang menemukan bahwa konsep *open kitchen* dan *layout* (yang merupakan bagian dari *servicescape*) yang dilakukan BreadTalk sebagai salah satu strateginya, akan mempengaruhi secara signifikan terhadap niat pembelian.

H4: Persepsi Servicescape (PS) BreadTalk memiliki pengaruh positif terhadap Niat Pembelian (PI) produk roti BreadTalk

2.5 Persepsi Harga (PP) dan Persepsi Kualitas (PQ)

Persepsi kualitas produk dapat bertindak sebagai mediator antara syarat dan persepsi dari nilai (Dodds et al., 1991), dimana harga merupakan salah satu hal penting dari kualitas produk. Dan Ryu dan Jang (2007) juga menyebutkan bahwa kualitas tidak dapat dipisahkan dari harga.

Sementara persepsi harga, dijelaskan oleh Jin and Sternquist (2003), merupakan semua biaya yang pembeli keluarkan dalam melakukan pembelian. Konsumen dapat melakukan persepsi yang subjektif pada harga yang objektif, atau seseorang dapat menilai harga berdasarkan murah atau mahal atau diantara keduanya (Chen,2011).

Terhadap pola hubungan antara harga dan kualitas. Harga memainkan peran penting dalam kualitas. Dalam (Hsu, 2008) dijelaskan bahwa orang-orang lebih cenderung menggunakan harga dan merek sebagai ukuran dari kualitas produk. Hal ini membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kualitas. Serta, dalam Moslehpour (2015) menyatakan faktor yang secara positif mempengaruhi harga adalah kualitas.

H5: Persepsi Harga (PP) produk roti BreadTalk memiliki pengaruh positif terhadap Persepsi Kualitas (PQ) BreadTalk

2.6 Persepsi Harga (PP) dan Niat Pembelian (PI)

Hawkins et all (2007), mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak untuk menggunakan produk. Menurut Chen (2011) konsumen dapat melakukan persepsi yang subjektif pada harga yang objektif, atau seseorang dapat menilai harga berdasarkan murah atau mahal atau diantara keduanya. Harga sendiri akan mempengaruhi pendapatan dan perilaku

belanja. Konsumen dengan tingkat pendapatan tertentu, harga akan mempengaruhi apa yang harus dibeli dan berapa banyak produk yang dibeli.

Niat pembelian mendeskripsikan posibilitas seseorang yang berencana dan atau akan melakukan pembelian pada produk atau jasa tertentu dimasa depan.

Terdapat pola hubungan yang terkait antara harga dan niat pembelian. Dalam Hsu (2008) menerangkan bahwa persepsi harga memiliki efek langsung terhadap niat pembelian dan kualitas. Temuannya memperlihatkan harga memiliki korelasi yang bagus terhadap niat pembelian dan kualitas. Serta dalam Moslehpour (2015) menemukan bahwa konsumen Indonesia meletakkan harga sebagai hal penting yang mempengaruhi niat pembelian, selain karakteristik produk.

H6: Persepsi Harga (PP) produk roti BreadTalk memiliki pengaruh positif terhadap Niat Pembelian (PI) produk roti BreadTalk

2.7 Persepsi Kualitas (PQ) dan Niat Pembelian (PI)

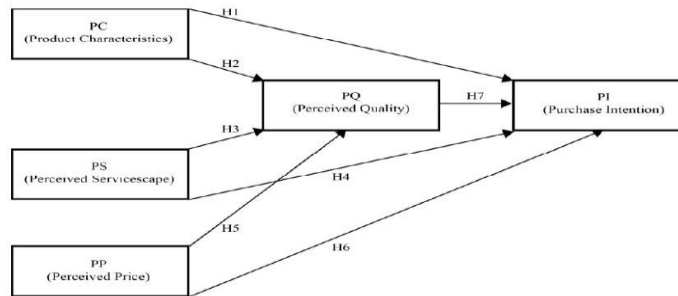
Persepsi konsumen terhadap roti sebagai makanan tradisional merupakan elemen yang penting untuk menyeimbangkan diet, karena adanya kualitas nutrisi yang terkandung dalam roti, seperti fiber, mineral, dan vitamin. Namun terdapat pula atribut negatif berkaitan dengan konsumsi roti yaitu harga, tingkat kebosanan, rasa yang tidak enak.

Terdapat pola hubungan yang signifikan antara kualitas dan niat pembelian. Dalam Tsioutsou (2006) ditemukan bahwa kualitas memiliki efek yang positif terhadap Niat Pembelian.. Serta dalam Mirabi, (2015) Juga menyebutkan bahwa kualitas memiliki dampak yang positif terhadap niat pembelian.

H7: Persepsi Kualitas (PQ) produk BreadTalk berpengaruh positif terhadap niat pembelian (PI) produk BreadTalk.

2.8 Kerangka Penelitian Teoritis

Berdasarkan kajian pustaka yang telah diuraikan, maka sebuah model untuk penelitian ini terdapat pada gambar 2.1 Model tersebut terdiri dari dua variable independen yaitu Karakteristik Produk (PC), Persepsi Servicescape (PS), dan Persepsi Harga (PP), satu mediating variable yaitu Persepsi Kualitas (PQ) dan satu variable dependen yaitu Niat Pembelian (PI).



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Lokasi ini dapat dilakukan di wilayah tertentu atau lembaga tertentu dalam masyarakat (Sulistiarso, 2014). Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner lewat online kepada konsumen roti BreadTalk di Yogyakarta.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001:31). Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari variabel dependen, mediating, dan independen, diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti karena variabel ini dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel independen atau variabel bebas (Augusty, 2006). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Niat Pembelian (PI).

Niat Pembelian (PI) mendeskripsikan kemungkinan seseorang yang berencana dan atau akan melakukan pembelian pada produk atau jasa tertentu dimasa depan. Variabel ini diukur dengan bermacam-macam indikator, yaitu

- a Saya akan melakukan pembelian berdasarkan karakteristik produk (rasa, tekstur, kandungan roti, variasi produk)

- b Saya akan melakukan pembelian di toko yang menawarkan harga yang menarik
- c Saya akan melakukan pembelian di toko yang terlihat menarik penampilannya
- d Saya akan mengajak teman saya mencoba roti di BreadTalk
- e Saya merekomendasikan produk roti BreadTalk untuk orang asing

2. Variabel Independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Augusty, 2006). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Karakteristik Produk (PC), Layanan (PS), dan Harga (PP)

Menurut Engel et al., 1993 karakteristik produk atau atribut produk dievaluasi oleh konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu situasi, pengetahuan, motivasi, dan keterlibatan. Karakteristik produk termasuk tampilan visual, fungsional, komponen dan fitur dapat mempengaruhi daya tarik atau penerimaan produk di pasaran. Mereka memberikan simbol, sebagai cara untuk mengkomunikasikan fitur fungsional, menekankan kemudahan penggunaan, mempengaruhi dasar kategorisasi produk (Akpoyomare et al., 2012). Sedangkan dalam Lolita and Anggreani, (2008) atribut atau karakteristik yang utama dari sebuah roti adalah tergantung pada rasa dan tekstur.

Variabel ini diukur dengan bermacam-macam indikator, yaitu:

- a. Produk roti BreadTalk memiliki rasa yang enak
- b. Produk roti BreadTalk memiliki tekstur yang halus
- c. BreadTalk menawarkan produk yang bervariasi
- d. Produk roti BreadTalk terlihat menggugah selera.
- e. Kemasan roti BreadTalk penting bagi konsumen
- f. Kandungan roti tersebut harus sehat dan halal (tidak mengandung babi)

Persepsi Servicescape (PS) mengklasifikasikan layanan dalam tiga grup, yaitu visual (meliputi warna, pencahayaan, ruang dan fungsi ruang, artefak pribadi, layout, dan desain), Auditory (meliputi musik dan tingkat kebisingan) dan olfactory seperti keharuman ruangan. Menurut Bitner (1992) *Servicescape* menggambarkan desain dari fasilitas fisik dan faktor, seperti desain arsitektur, warna, texture, pencahayaan, aroma dan sebagainya. Variabel *servicescape* ini diukur dengan bermacam-macam indikator, yaitu

- a. Musik di toko BreadTalk memacu suasana hati yang baik
- b. Aroma dari roti BreadTalk menggugah selera
- c. Kebersihan di toko roti BreadTalk memuaskan
- d. Lampu dan penerangan di toko roti BreadTalk menarik
- e. Tata ruang di toko roti BreadTalk menarik, sehingga pembeli merasa nyaman melayani diri sendiri saat memilih roti
- f. Pemilihan furnitur di BreadTalk menarik

- g. Pelayan BreadTalk tangkas dalam melayani pembeli

Persepsi harga (PP) dijelaskan oleh Jin and Sternquist (2003), merupakan semua biaya yang pembeli keluarkan dalam melakukan pembelian. Konsumen dapat melakukan persepsi yang subjektif pada harga yang objektif, atau seseorang dapat menilai harga berdasarkan murah atau mahal nya atau diantara keduanya (Chen, 2011). Variabel ini diukur dengan bermacam-macam indikator, yaitu

- a. BreadTalk sering menawarkan potongan harga
- b. BreadTalk sering memberikan promosi apabila pembeli membeli lebih dari satu produk
- c. Harga yang ditawarkan BreadTalk bervariasi dan terjangkau
- d. Harga yang ditawarkan BreadTalk sesuai dengan produk yang dijual

3. Variabel mediating

Persepsi Kualitas (PQ) didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap produk secara keseluruhan. Persepsi kualitas produk dapat bertindak sebagai mediator antara syarat dan persepsi dari nilai (Dodds et al., 1991), dimana harga merupakan salah satu hal penting dari kualitas produk. Variabel ini diukur dengan bermacam-macam indikator, yaitu

- a. Semakin menarik penampilan roti semakin tinggi kualitasnya
- b. Semakin mahal produk roti, semakin baik kualitasnya

- c. Toko roti dengan suasana yang baik memiliki kualitas yang lebih baik

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam studi ini menggunakan data primer. Data Primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung, sementara data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang telah ada. Data primer didapatkan melalui kuesioner yang didistribusikan pada 170 responden. Kuesioner tersebut didesain untuk mengukur korelasi terhadap niat pembelian, terhadap karakteristik produk, kualitas, layanan, dan harga. Kuesioner didistribusikan secara online melalui Google Forms. Bentuk pertanyaan yang terdapat pada kuesioner tersebut merupakan pertanyaan tertutup dimana responden tinggal memilih jawaban yang telah tersedia yang dirasakan paling sesuai dengan dirinya, sedangkan tipe pertanyaan pada kuesioner berupa tipe pertanyaan positif dimana pertanyaan yang diarahkan sesuai dengan tujuan yang diharapkan dan skor jawabannya diberikan dengan nilai yang searah dengan tujuan. Jawaban dari pertanyaan yang diajukan kemudian dijawab dan jawabannya diukur dengan menggunakan Skala Likert. Peneliti memodifikasi skala likert menjadi 6 alternatif jawaban. Jawaban yang tersedia tersebut dibuat skala dalam tingkatan sebagai berikut:

- | | |
|-------------------------------|---|
| a. Kategori Sangat Setuju | 6 |
| b. Kategori Setuju | 5 |
| c. Kategori Agak Setuju | 4 |
| d. Kategori Agak Tidak Setuju | 3 |
| e. Kategori Tidak Setuju | 2 |

Dalam kuesioner akan berisikan daftar pertanyaan yang terbagi dalam beberapa bagian, yaitu:

- I. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel karakteristik produk (PC)
- II. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel layanan (PS)
- III. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel harga (PP)
- IV. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel kualitas (PQ)
- V. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel niat pembelian (PI)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2010:117). Populasi sendiri tidak hanya orang tapi merupakan objek lain.

Sementara menurut Hartono (2011:46) jumlah populasi ada yang terhingga dan tidak terhingga, dimana penelitian hanya dapat dilakukan pada populasi yang jumlahnya terhingga. Pada studi ini, populasi adalah konsumen BreadTalk di Yogyakarta.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian untuk diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (Soekidjo, 2005:79), atau dapat dikatakan pula sampel ada bagian dari jumlah yang dimiliki dari populasi (Sugiyono, 2010:118). Metode dari pemilihan sampel untuk penelitian ini adalah non probability sampling, yakni teknik yang memberi peluang tidak sama bagi anggota populasi untuk menjadi sampel. Metode pengambilan sampel menggunakan judgemental sampling (purposive sampling) berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti, yakni konsumen yang membeli produk BreadTalk Ambarukmo Plaza Yogya dalam 3 bulan terakhir (Juni – Agustus) berusia minimal 18 tahun.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini, menggunakan rumus berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right]^2$$

Dengan:

n : jumlah sampel

Z : luas kurva normal standar (dapat dilihat dalam table Z)

α : taraf signifikansi (tingkat kesalahan pengambilan kesimpulan data) yang ditolelir peneliti

E : Toleransi kesalahan dalam pengambilan sampel

Dalam penelitian ini, menggunakan taraf signifikansi (α) 1%, yang apabila dilihat melalui table $Z_{1/2\alpha}$ menunjukkan nilai 2,58 dan tingkat kesalahan maksimal yang mungkin dialami dalam pengambilan sampel (E) tidak lebih dari 10%, maka jumlah sampel yang diteliti adalah:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z_{2,58}^2}{0,1} \right]$$

$$n = 166,41$$

Dari perhitungan tersebut jika dibulatkan, jumlah sampel yang diteliti adalah 170 sampel. Jika mengacu pada ketentuan Ghazali (2011) bahwa jumlah sampel yang representative adalah sekitar 100 sampel, maksimal 200 sampel, maka ukuran sampel ini telah memenuhi.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Kata "valid" mengandung makna yang sinonim dengan kata "good". Validity dimaksudkan sebagai "to measure what should be measured". Uji validitas akan menunjukkan indikator dapat mengukur apa yang ingin diukur (variabel). Sebuah indikator dikatakan valid jika mempunyai nilai corrected item total correlation ≥ 0.30 .

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Dalam melakukan perhitungan Alpha,

digunakan SPSS dan dalam pengambilan keputusan, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha ≥ 0.30 .

Sebelum disebarkan kepada sampel penelitian ini, kuesioner akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Untuk itu, kuesioner yang telah dibuat akan disebarkan kepada 30 (tiga puluh) responden. Data yang terkumpul dari responden tersebut kemudian dianalisis validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu dengan mengacu kepada batasan yang telah dijelaskan diatas.

3.5.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3.1 dibawah ini merupakan hasil uji validitas dan Reliabilitas (pilot test) dengan menggunakan 30 responden. Dimana, apabila nilai sebuah indikator akan dikatakan valid jika mempunyai nilai corrected item total corellation ≥ 0.30 , dan suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha ≥ 0.30 .

Tabel 3.1 Uji Validitas & Reliabilitas Instrumen Penelitian

	Reliability	Validitas
Variabel/indikator	Nilai	Nilai
Niat Pembelian	0,920	
Saya akan melakukan pembelian berdasarkan karakteristik produk		0,828
Saya akan melakukan pembelian di toko yang menawarkan harga yang menarik		0,867
Saya akan melakukan pembelian di toko yang terlihat menarik penampilannya		0,815
Saya akan mengajak teman saya mencoba roti di BreadTalk		0,918
Saya merekomendasikan produk roti BreadTalk untuk orang asing		0,922
Karakteristik Produk	0,920	
Roti BreadTalk rasanya enak		0,845
Roti BreadTalk memiliki tekstur yang halus		0,789
Toko Roti BreadTalk menawarkan produk bervariasi		0,844
Roti BreadTalk terlihat menggugah selera		0,850
Kemasan roti BreadTalk penting bagi konsumen		0,872
Kandungan roti BreadTalk tersebut harus sehat & halal (tidak mengandung babi)		0,917
Persepsi Servicescape	0,943	
Musik di toko BreadTalk memacu suasana hati yang baik		0,890
Aroma dari roti BreadTalk menggugah selera		0,860
Kebersihan di toko roti BreadTalk memuaskan		0,817
Lampu dan penerangan di toko roti BreadTalk menarik		0,848
Tata ruang di toko roti BreadTalk menarik, sehingga pembeli merasa nyaman melayani diri sendiri saat memilih roti		0,872
Pemilihan furnitur di BreadTalk menarik		0,878
Pelayan BreadTalk tangkas dalam melayani pembeli		0,882
Persepsi Harga	0,882	
BreadTalk sering menawarkan potongan harga		0,847
BreadTalk sering memberikan promosi apabila pembeli membeli lebih dari satu produk		0,888
Harga yang ditawarkan BreadTalk bervariasi dan terjangkau		0,860
Harga yang ditawarkan BreadTalk sesuai dengan produk yang dijual		0,862
Persepsi Kualitas	0,876	
Semakin menarik penampilan roti semakin tinggi kualitasnya		0,915
Semakin mahal produk roti, semakin baik kualitasnya		0,919
Toko roti dengan suasana yang baik memiliki kualitas yang lebih baik		0,854

Dari tabel 3.1 diatas dapat dilihat bahwa seluruh indikator dari variabel persepsi karakteristik produk, persepsi kualitas, persepsi servicescape, persepsi harga dan niat pembelian memenuhi nilai r yang telah ditentukan. Sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel telah dinyatakan *reliable* dan seluruh indikatornya dinyatakan valid

3.6 Teknik Analisis

Penelitian ini secara utama menggunakan SPSS dan SEM untuk menganalisis data. SPSS adalah program aplikasi yang digunakan untuk perhitungan statistik dengan menggunakan komputer yang memiliki kelebihan dapat menghitung cepat semua perhitungan statistik yang rumit sekalipun (Sarwono, 2006).

Pertama, sampel data akan diukur menggunakan SPSS dengan melakukan pilot test/ pre test dengan menggunakan 30 responden. Kedua, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, pengukuran model untuk menguji reliabilitas dan validitasnya menggunakan AMOS. Ketiga, untuk menguji hipotesis dan model fitness akan menggunakan SEM (structural equation model).

Analisis SEM digunakan untuk menganalisis data primer (*quantitative research analysis*) untuk menguji hipotesis dan mendapatkan hasil dari data tersebut. Dalam Haryono & Waardoyo, (2012), SEM akan membimbing peneliti untuk menguji framework yang lebih sulit. Serta teknik ini berguna untuk menganalisis hubungan antara niat pembelian, persepsi kualitas, persepsi harga, persepsi karakteristik produk, dan persepsi servicescape.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini didasari oleh hasil jawaban kuesioner yang diberikan pada responden yang mencakup mencakup jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, frekuensi pembelian dan nominal berbelanja.

3.6.2 Alat Statistik

Alat analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM). Program SEM AMOS 22.0 akan

digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan dapat mengolah model penelitian serta menganalisis karakteristik produk, persepsi servicescape, persepsi harga, persepsi kualitas terhadap niat pembelian produk roti BreadTalk.

Terdapat tujuh tahap dalam permodelan SEM menurut Ghazali (2011) yaitu:

Tahap satu: Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Structural Equation Modeling (SEM) adalah teknik statistik yang dapat digunakan untuk mengurangi jumlah variabel yang diamati menjadi lebih kecil dari variabel laten dengan memeriksa kovariat di antara variabel yang diamati. SEM memungkinkan peneliti untuk menguji proposisi teoritis mengenai bagaimana konstruksi secara teoritis terkait dan arah hubungan yang signifikan.

Tahap dua: Menyusun Diagram Jalur dan Mengubah ke Persamaan Struktural

Diagram path bermanfaat untuk menunjukkan alur hubungan kausal variabel eksogen dan endogen. Dimana hubungan kausal divisualisasikan ke dalam gambar sehingga lebih mudah melihatnya. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya.

Langkah selanjutnya adalah mengkonversikan diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.

Tahap ketiga: Input Matriks dan Estimasi Struktural

Menentukan bentuk input matriks data yang digunakan untuk mengolah data berupa matrik kovarian atau korelasi dalam pengujian teori serta permodelan dan estimasi. Penggunaan korelasi bertujuan untuk memahami pola hubungan antar konstruk namun tidak menjelaskan total varian konstruk. Selain itu karena matrik kovarian dipengaruhi oleh skala pengukuran, maka dapat membandingkan berbagai variabel yang berbeda.

Ukuran sampel memberikan estimasi sampling error. Sampel yang dapat diajukan dalam hasil SEM dengan model Maximul Likelihood (ML) adalah sekitar 100-200.

Langkah berikutnya setelah input matrik model structural dan model pengukuran terspesifikasi adalah memilih program untuk mengestimasi SEM misalnya AMOS 22.

Tahap empat: Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori over-identified. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Tahap Lima: Uji Validitas dan Reliabilitas AMOS

Tahap kelima ini, digunakan untuk pengukuran setiap konstruk untuk menilai unidimensionalitas dan realibilitas konstruk. Unidimensionalitas merupakan asumsi yang melandasi perhitungan realibilitas dan ditunjukkan ketika indikator konstruk memiliki acceptable fit

satu single factor. Tingkat realibilitas yang diterima secara umum adalah >0.7 dan nilai variance extracted >0.5 .

Tahap Enam: Menilai Kriteria Goodness of Fit

a. CMIN/DF

Merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur goodness of fit model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Ukuran yang menyatakan fit adalah nilai ratio <2

b. Goodness Of Fit Indeks (GFI)

Adalah indeks yang menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai $GFI > 0,90$ mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik.

c. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA).

RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistic chi ssquare menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 dan 0,08 mengindikasikan indeks yang baik untuk menerima kesesuaian sebuah model

d. Adjusted Goodness Fit Of Index (AGFI).

Indeks ini merupakan pengembangan dari *Goodness Fit Of Index* (GFI) yang telah disesuaikan dengan *ratio* dari *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan adalah $AGFI > 0,90$,

semakin besar nilai AFGI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model.

e. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan baseline model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah nilai $TLI > 0,90$. TLI merupakan indeks yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel

3.6.3 Interpretasi dan Memodifikasi Model

Apabila model tidak fit dengan data, tindakan tindakan berikut bisa dilakukan :

1. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung
2. Menambah variable jika data tersedia
3. Mengurangi variable

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari oleh teori yang dijelaskan oleh Arbuckle yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat Modification Indices yang dihasilkan AMOS 22.

3.6.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan structural model. Untuk melihat apakah hipotesis didukung atau tidak, nilai Probabilitas dari *standardized regression weight* harus kurang dari 0.05 ($p < 0.05$), maka hipotesis didukung.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Presentase responden menurut jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
laki-laki	50	29.4
Perempuan	120	70.6
Total	170	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah 120 responden atau memiliki persentase sebesar 70,6%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 50 responden dengan persentase 29,4%.

4.1.2 Responden Menurut Usia Responden

Presentase responden menurut usia responden dapat dilihat dalam tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2. Responden Menurut Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 18 tahun	8	4.7
19 - 25 tahun	105	61.8
26-35 tahun	32	18.8
> 35 tahun	25	14.7
Total	170	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mempunyai usia 19-25 tahun dengan jumlah 105 responden atau memiliki persentase sebesar 61,8%, jumlah responden usia < 18 tahun sebanyak 8 responden dengan persentase 4,7%, jumlah responden usia 26-35 tahun sebanyak 32 responden dengan persentase 18,8% dan jumlah responden usia >35 tahun sebanyak 25 responden dengan persentase 14,7%.

4.1.3 Responden Menurut Pekerjaan Responden

Persentase responden menurut pekerjaan responden dapat dilihat dalam tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3. Responden Menurut Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase
pelajar/mahasiswa	98	57.6
Wirausaha	39	22.9
pegawai negeri	12	7.1
pegawai swasta	21	12.4
Total	170	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mempunyai pekerjaan pelajar/mahasiswa dengan jumlah 98 responden atau memiliki persentase sebesar 57,6%, jumlah responden dengan pekerjaan wirausaha sebanyak 39 responden dengan persentase 22,9%, jumlah responden dengan pekerjaan pegawai negeri sebanyak 12 responden dengan persentase 7,1% dan jumlah

responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 21 responden dengan persentase 12,4%.

4.1.4 Responden Menurut Pendidikan Responden

Persentase responden menurut pendidikan responden dapat dilihat dalam tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4. Responden Menurut Pendidikan

Keterangan	Jumlah	Persentase
SMA	94	55.3
S1	69	40.6
S2	7	4.1
Total	170	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mempunyai pendidikan terakhir SMA dengan jumlah 94 responden atau memiliki persentase sebesar 55,3%, jumlah responden dengan pendidikan S1 sebanyak 69 responden dengan persentase 40,6% dan jumlah responden dengan pendidikan S2 sebanyak 7 responden dengan persentase 4,1%.

4.1.5 Responden Menurut Pendapatan Responden

Persentase responden menurut pendapatan responden dapat dilihat dalam tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5. Responden Menurut pendapatan

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 2 juta	78	45.9
2 - 5 juta	46	27.1

6 - 10 juta	29	17.1
10 - 15 juta	17	10.0
Total	170	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mempunyai pendapatan < 2 juta dengan jumlah 78 responden atau memiliki persentase sebesar 45,9%, jumlah responden dengan pendapatan 2-5 juta sebanyak 46 responden dengan persentase 27,1%, jumlah responden dengan pendapatan 6-10 juta sebanyak 29 responden dengan persentase 17,1% dan jumlah responden dengan pendapatan 10-15 juta sebanyak 17 responden dengan persentase 10,0%.

4.1.6 Responden Menurut Nominal Berbelanja

Persentase responden menurut nominal berbelanja dapat dilihat dalam tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7 Responden Menurut Nominal Berbelanja

Keterangan	Jumlah	Persentase
kurang dari 50 ribu	84	49.4
50 ribu - 100 ribu	71	41.8
100 ribu - 200 ribu	13	7.6
200 ribu - 300 ribu	2	1.2
Total	170	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah melakukan pembelian dengan nominal kurang dari 50 ribu dengan jumlah 84 responden atau memiliki

persentase sebesar 49,4%, jumlah responden dengan jumlah nominal pembelian 50ribu – 100ribu sebanyak 71 responden dengan persentase 41,8%, jumlah responden dengan jumlah nominal pembelian 100ribu – 200ribu sebanyak 13 responden dengan persentase 7,6% dan jumlah responden dengan jumlah nominal pembelian 200ribu – 300ribu sebanyak 2 responden dengan persentase 1,2%.

4.2 Analisis Kuantitatif

4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural

Model SEM menggunakan data input berupa matrik kovarian atau korelasi. Menurut Ghazali (2011) teknik estimasi dilakukan dengan dua tahap yaitu estimasi measurement model untuk menguji undimensionalitas dari konstruk eksogen dan endogen dengan menggunakan teknik confirmatory factor analysis dan tahap estimasi SEM dilakukan melalui full model untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun model.

Untuk uji validitas data formal yang menggunakan AMOS versi 22 dari 25 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 170 dengan seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Menurut Ghazali (2011), data dikatakan valid apabila nilai signifikansi $> 0,5$. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid dengan nilai $> 0,5$. Ghazali (2011) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* $> 0,7$.

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas CFA dengan AMOS versi 22 dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas (AMOS)

Variabel	Butir	FactorLoading	Component Reliability
Karakteristik Produk	KP1	0,842	0.9242
	KP2	0,753	
	KP3	0,835	
	KP4	0,817	
	KP5	0,818	
	KP6	0,845	
Persepsi Serviscape	PS1	0,761	0.9309
	PS2	0,856	
	PS3	0,766	
	PS4	0,786	
	PS5	0,823	
	PS6	0,857	
	PS7	0,827	
Potongan Harga	PH1	0,869	0.8849
	PH2	0,835	
	PH3	0,750	
	PH4	0,787	
Persepsi Kualitas	PK1	0,851	0.8887
	PK2	0,853	
	PK3	0,854	
Niat Pembelian	NP1	0,803	0.9193
	NP2	0,821	
	NP3	0,813	
	NP4	0,842	
	NP5	0,888	

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, menunjukkan nilai factor loading pada semua variabel >0.5 , serta nilai *C.R* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliable sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini

4.2.2 Identifikasi Model Struktural

Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori over-identified. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Tabel 4.8

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	325
Number of distinct parameters to be estimated:	60
Degrees of freedom (325 - 60):	265

Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai df model sebesar 265. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori over confident karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu analisa data bisa di lanjutkan ke tahap selanjutnya

4.2.3 Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model structural memiliki beberapa criteria, yaitu:

a. Ukuran Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 170 responden. Jika mengacu pada ketentuan yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang representative adalah sekitar 100-200 (Imam Ghozali, 2011). Maka sudah sesuai dengan jumlah data yang direkomendasikan..

b. Normalitas data

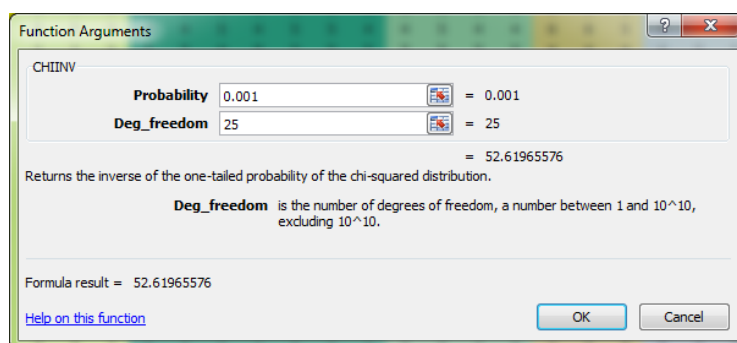
Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan z value (critical ratio atau C.R pada output AMOS 22.0) dari nilai skewness dan kurtosis

sebaran data. Nilai kritis sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikan 0,01 (Ghozali, 2011).

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas yang tertera pada lampiran E menunjukkan uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -1,765 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

c. Outliers

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS **Mahalanobis Distance**. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0.001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 25, kemudian melalui program excel pada sub-menu **Insert – Function – CHIINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai berikut:



Gambar 4.1 Rumus CHIINV

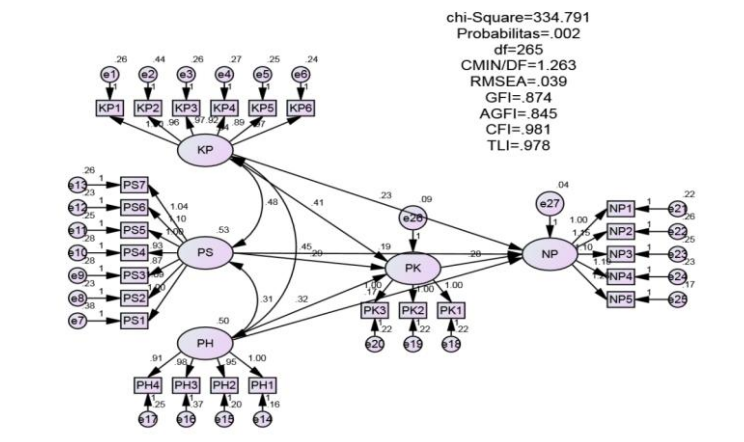
Hasilnya adalah 52.619. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 52.619 merupakan outliers multivariate. Data yang di olah tidak terdeteksi

adanya nilai yang lebih besar dari nilai 52.619. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers**.

4.2.4 Menilai Kelayakan Model

Ada beberapa uji kesesuaian statistic, berikut ini adalah beberapa kriteria yang lazim digunakan

Gambar 4.2 Output Model Diagram



Setelah asumsi SEM dilakukan, maka langkah berikutnya adalah pengujian dengan menggunakan beberapa indeks kesesuaian untuk mengukur model yang diajukan. Beberapa indeks tersebut ditunjukkan pada Tabel 4.9, yaitu

Tabel 4.9 Hasil Uji *Goodness Of Fit Indeks*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Hasil	Evaluasi Model
RMSEA	≤ 0.08	0,039	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,874	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,845	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.0	1,263	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,978	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0,981	Good Fit

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dapat dilihat hasil dari analisis data, bahwa model penelitian mendekati sebagai model good fit. Dimana, ChiSquare (334.791), RMSEA (0.039), CMIN/DF ini (1,263), TLI (0.978) dan CFI (0.981). Disamping itu, hasil uji Goodness of Fit yang dievaluasi sebagai marginal fit; Probability ($0.002 \leq 0.05$), AGFI ($0.845 \leq 0.90$) dan GFI ($0.874 \leq 0.90$). Berdasarkan keseluruhan pengukuran goodness of fit diatas mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima..

4.2.5 Interpretasi dan memodifikasi Model

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari oleh teori yang dijelaskan oleh Arbuckle yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat Modification Indices yang dihasilkan AMOS 22. Hasil penelitian sudah menunjukkan bahwa model telah fit, dengan demikian tidak diperlukan modifikasi model.

4.2.6 Uji Hipotesis

Proses pengujian statistik ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Dari pengolahan data dapat diketahui adanya hubungan positif antar variabel jika C.R menunjukkan nilai di atas 1.96 dan nilai P dibawah 0,05.

Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis

No	Variabel			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
1	niat pembelian	<---	karakteristik produk	0,230	0,099	2,326	0,020	Didukung
2	persepsi kualitas	<---	karakteristik produk	0,415	0,133	3,121	0,002	Didukung
3	persepsi kualitas	<---	persepsi servscape	0,289	0,102	2,820	0,005	Didukung
4	niat pembelian	<---	persepsi servscape	0,191	0,074	2,591	0,010	Didukung
5	niat pembelian	<---	persepsi harga	0,167	0,076	2,206	0,027	Didukung
6	persepsi kualitas	<---	persepsi harga	0,319	0,103	3,096	0,002	Didukung
7	niat pembelian	<---	persepsi kualitas	0,278	0,107	2,604	0,009	Didukung

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan hubungan antar variabel, yang menunjukkan bahwa,

1) Hipotesis 1

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,230 dan nilai C.R 2.326 hal ini menunjukan bahwa hubungan karakteristik produk dengan niat pembelian positif. Artinya semakin baik karakteristik produk maka akan meningkatkan niat pembelian. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,020 ($p < 0,05$), sehingga (H1) yang berbunyi “Karakteristik Produk roti BreadTalk berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian produk roti BreadTalk” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara karakteristik produk dengan niat pembelian.

2) Hipotesis 2

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,415 dan nilai C.R 3.121 hal ini menunjukkan bahwa hubungan karakteristik produk dengan persepsi kualitas positif. Artinya semakin baik karakteristik produk maka akan meningkatkan persepsi kualitas. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,002 ($p < 0,05$), sehingga (H2) yang berbunyi “Karakteristik produk roti BreadTalk berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas roti BreadTalk” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara karakteristik produk dengan persepsi kualitas.

3) Hipotesis 3

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,289 dan nilai C.R 2.820 hal ini menunjukkan bahwa hubungan persepsi servicescape dengan persepsi kualitas positif. Artinya semakin baik persepsi servicescape maka akan meningkatkan persepsi kualitas. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,005 ($p < 0,05$), sehingga (H3) yang berbunyi “Persepsi Servicescape toko roti BreadTalk memiliki pengaruh positif terhadap Persepsi Kualitas roti BreadTalk” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara persepsi servicescape dengan persepsi kualitas.

4) Hipotesis 4

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,191 dan nilai C.R 2.591 hal ini menunjukkan bahwa

hubungan persepsi servicescape dengan niat pembelian positif. Artinya semakin baik persepsi servicescape maka akan meningkatkan niat pembelian. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,010 ($p < 0,05$), sehingga (H4) yang berbunyi “Persepsi Servicescape BreadTalk memiliki pengaruh positif terhadap niat Pembelian produk roti BreadTalk” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara persepsi servicescape dengan niat pembelian.

5) Hipotesis 5

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,167 dan nilai C.R 2.206 hal ini menunjukkan bahwa hubungan persepsi harga dengan persepsi kualitas positif. Artinya semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan persepsi kualitas. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,027 ($p < 0,05$), sehingga (H5) yang berbunyi “Persepsi harga toko roti BreadTalk memiliki pengaruh positif terhadap Persepsi Kualitas roti BreadTalk” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara persepsi harga dengan persepsi kualitas.

6) Hipotesis 6

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,319 dan nilai C.R 3.096 hal ini menunjukkan bahwa hubungan persepsi harga dengan niat pembelian positif. Artinya semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan niat pembelian. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,002 ($p < 0,05$), sehingga (H6) yang berbunyi “Persepsi harga toko roti BreadTalk memiliki

pengaruh positif terhadap Persepsi Kualitas roti BreadTalk” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara persepsi harga dengan niat pembelian.

Hasil ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2009) yang menjelaskan bahwa harga adalah factor penting yang mempengaruhi niat pembelian dan didukung oleh penelitian terdahulu yang mendapatkan hal yang sama bahwa harga berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian (Sulistiyari, 2012)

7) Hipotesis 7

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,278 dan nilai C.R 2.604 hal ini menunjukkan bahwa hubungan persepsi kualitas dengan niat pembelian positif. Artinya semakin baik persepsi kualitas maka akan meningkatkan niat pembelian. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,009 ($p < 0,05$), sehingga (H7) yang berbunyi “Persepsi kualitas toko roti BreadTalk memiliki pengaruh positif terhadap Persepsi Kualitas roti BreadTalk” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara persepsi kualitas dengan niat pembelian.

4.3 Pembahasan

4.3.8 Pengaruh Karakteristik Produk terhadap Niat Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh karakteristik produk yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian di BreadTalk Ambarrukmo Plaza. Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi

atau baiknya karakteristik produk (bentuk roti, aroma, rasa, tekstur) akan mempengaruhi niat pembelian konsumen secara signifikan. Hal ini membuktikan hipotesis pertama diterima.

Penelitian menunjukkan bahwa responden telah menilai baik karakteristik produk roti BreadTalk, walaupun BreadTalk memiliki jenis roti yang banyak dan selalu melakukan inovasi produk baru setiap bulannya. Menurut Lolita dan Anggreani (2008) karakteristik utama dari roti adalah pada rasa serta tekstur, dimana hal inilah yang akan menentukan niat pembelian seseorang terhadap produk roti itu sendiri. Serta hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Moslehpour (2015) yang mengatakan bahwa factor utama yang mempengaruhi niat pembelian adalah karakteristik produk.

4.3.9 Pengaruh Karakteristik Produk terhadap Persepsi Kualitas

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh karakteristik produk yang positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas di BreadTalk Ambarrukmo Plaza. Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi atau baiknya karakteristik produk (bentuk roti, aroma, rasa, tekstur) akan mempengaruhi persepsi kualitas konsumen secara signifikan. Hal ini membuktikan hipotesis kedua diterima.

Penelitian menunjukkan bahwa responden telah menilai baik karakteristik produk roti BreadTalk, terhadap kualitas. Serta hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Moslehpour (2015) dimana hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa factor utama yang mempengaruhi niat pembelian adalah karakteristik produk. Serta Gellynk

(2009) juga menyatakan bahwa karakteristik produk roti akan mempengaruhi secara signifikan terhadap persepsi kualitas roti.

4.3.10 Pengaruh Persepsi Servicescape terhadap Persepsi Kualitas

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh persepsi servicescape yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian di BreadTalk Ambarrukmo Plaza. Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi atau baiknya layanan akan mempengaruhi persepsi kualitas konsumen secara signifikan. Hal ini membuktikan hipotesis ketiga diterima.

Penelitian menunjukkan bahwa responden telah menilai servicescape roti BreadTalk baik, dan mempengaruhi persepsi kualitas. Servicescape sendiri termasuk pada fasilitas exterior dan interior BreadTalk. Dimana *servicescape* tidak hanya syarat dari kualitas layanan, namun mempengaruhi evaluasi konsumen pada faktor lain dari kualitas (Moslehpour, et al., 2015)

Serta hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Reimer et al, (2005) yang menunjukkan adanya pengaruh dari servicescape pada kualitas. Dimana kualitas ini tidak hanya tentang kualitas yang diharapkan dari konsumen tapi mempengaruhi kualitas yang juga dirasakan.

4.3.11 Pengaruh Persepsi Servicescape terhadap Niat Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh karakteristik produk yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian di BreadTalk Ambarrukmo Plaza. Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi

layanan akan mempengaruhi niat pembelian konsumen secara signifikan. Hal ini membuktikan hipotesis keempat diterima.

Penelitian menunjukkan bahwa responden telah menilai baik servicescape BreadTalk dan adanya pengaruh dengan niat pembelian. Servicescape sendiri tidak hanya mencakup fasilitas exterior dan interior BreadTalk saja, tapi keadaan visual (warna, cahaya, layout), auditory (music) sampai keharuman ruangan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Lolita dan Anggraeni (2008) yang menemukan bahwa konsep *open kitchen* dan *layout* (yang merupakan bagian dari servicescape) yang dilakukan BreadTalk sebagai salah satu strateginya, akan mempengaruhi secara signifikan terhadap niat pembelian.

4.3.12 **Pengaruh Persepsi Harga terhadap Persepsi Kualitas**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh karakteristik produk yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian di BreadTalk Ambarrukmo Plaza. Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi harga akan mempengaruhi persepsi kualitas konsumen secara signifikan. Hal ini membuktikan hipotesis kelima diterima.

Penelitian menunjukkan bahwa responden telah menilai baik harga tiap produk BreadTalk dan adanya pengaruh dengan niat kualitas. Hal ini didukung oleh jurnal lain, dalam (Hsu, 2008) dan Moslehpour (2015) dijelaskan bahwa orang-orang lebih cenderung menggunakan harga dan merek sebagai ukuran dari kualitas produk, serta mempengaruhi secara positif dari sisi kualitas adalah harga

4.3.13 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh karakteristik produk yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian di BreadTalk Ambarrukmo Plaza. Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi harga akan mempengaruhi niat pembelian konsumen secara signifikan. Hal ini membuktikan hipotesis keenam diterima.

Penelitian menunjukkan bahwa responden telah menilai baik harga tiap produk BreadTalk dan adanya pengaruh dengan niat pembelian. Hal ini didukung oleh jurnal lain, dalam (Hsu, 2008) memperlihatkan harga memiliki korelasi yang bagus terhadap niat pembelian dan kualitas. Serta dalam Moslehpour (2015) menemukan bahwa konsumen Indonesia meletakkan harga sebagai hal penting yang mempengaruhi niat pembelian, selain karakteristik produk.

4.3.14 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian di BreadTalk Ambarrukmo Plaza. Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi atau baiknya kualitas akan mempengaruhi niat pembelian konsumen secara signifikan. Hal ini membuktikan hipotesis ketujuh diterima.

Penelitian menunjukkan bahwa responden telah menilai baik kualitas produk BreadTalk adanya pengaruh dengan niat pembelian. Hal ini didukung oleh jurnal lain, Tsioutsou (2006), Mirabi (2015) dimana kualitas memiliki efek yang positif terhadap niat pembelian.

4.4 Impikasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik produk, servicescape, dan persepsi harga akan mempengaruhi secara positif terhadap kualitas dan juga niat pembelian. Konsumen akan cenderung berniat melakukan pembelian jika karakteristik produk bagus, dari segi rasa, aroma, tekstur. Kemudian terhadap nyaman/tidak ketika layanan berlangsung, bagaimana konsep dari toko, music, keharuman ruangan, sampai interiornya & eksteriornya. Ini berlaku juga terhadap harga. Dimana konsumen lebih menyukai harga yang murah untuk sebuah roti dan terhadap sering/tidaknya toko roti meletakkan harga promosi setiap bulannya. Selain itu kualitas dari produk roti juga mempengaruhi. Semakin menarik penampilan, semakin mahal dan semakin nyaman toko roti mempengaruhi kualitas. Keempat hal inilah yang diharapkan bahwa karakteristik produk, servicescape, harga dan kualitas dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan niat pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, dari lima hipotesis yang dirumuskan, semua hipotesis menunjukkan hasil yang signifikan. Product Characteristic mempunyai pengaruh positif terhadap Purchase Intention, dan juga memiliki pengaruh yang juga positif terhadap Quality Produk Roti BreadTalk. Sehingga dapat diartikan bahwa Product Characteristic. Produk Roti BreadTalk sudah baik.

Perceived Quality BreadTalk mempunyai pengaruh positif terhadap Purchase Intention. Dimana, orang-orang akan cenderung melihat kualitas produk dari BreadTalk ketika memiliki niat untuk membeli produk roti..

Perceived Servicescape juga memiliki pengaruh yang positif terhadap Perceived Quality dan memiliki pengaruh yang sama positifnya dengan Purchase Intention. Dimana keadaan tempat yang nyaman, kebersihan toko, tata lampu sampai faktor aroma akan mempengaruhi seseorang untuk membeli.

Perceived Price memiliki pengaruh yang positif terhadap Perceived Quality dan Purchase Intention. Bahwa, sering atau tidaknya BreadTalk memberikan promo, variasi produk dan sebagainya akan mempengaruhi kualitas dari BreadTalk dan niat pembelian.

5.2 Saran

Sehubungan dengan semua variable memberikan hasil yang positif, maka terdapat beberapa saran yang dianjurkan oleh peneliti. Pertama, untuk studi lebih lanjut, peneliti

mengharapkan agar peneliti lanjutan mendapatkan variable lain yang dapat mempengaruhi niat pembelian pada produk roti.

Kedua, untuk manajer toko roti, karakteristik produk serta beberapa persepsi (harga, kualitas, servicescape) dibutuhkan untuk memberikan informasi lebih lanjut tentang apa yang dibutuhkan konsumen untuk membeli sebuah produk roti, dan memilih mana produk roti yang tepat. Karena hal inilah yang akan berpengaruh pada niat pembelian dan berujung pada keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Akpoyomare, O. B., Adeosun L.P.K, dan Ganiyu R.A. 2012. *The influence of product attributes on consumers purchase decision in the Nigerian food and beverages industry: A study of Lagos Metropolis*. American Journal of Business and Management 1(4): 196-201.
- Augusty, F. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Belch, George E., dan Michael A. B. 1995. *Introducing to Advertising and Promotion: An Intergrated Marketing Communication Perspective*. Richard D. Irwin, Inc
- Bitner, M.J. 1992. *Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees*. Journal of Marketing 56: 57-71.
- Chen, K.Y. 2011. *Effects of servicescape, waiting experiences and price rationality on consumers' behavioral intentions in scenery restaurants*. African Journal of Business Management 5(11): 4476-4484
- Dodds, W.B., K. Monroe, dan Grewal D. 1991. *Effect of price, brand, and store information on buyers' product evaluations*. Journal of Marketing Research 28(3): 307-319.
- Hsu Chia-Jung Dr. Jovan dan Hsu Dr. Chao-Min. 2008. *The Relationships Between Service Quality and Customer Satisfaction in a Leading Chinese Web 2.0 Company*. Taiwan: Kun Shan University
- Espejel, J.B., Fandos C., dan Flavián C. 2007. *The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumers' behaviour for traditional food products*. Managing Service Quality 17(6): 681-701.
- Engel, James F, et. al. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa aksara
- Gellynck, X., et al. 2009. *Consumers's Perception of Bread Quality*. Appetite 53(1): 16-23

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, et al. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Six edition. New Jersey: Pearson
- Hawkins, Del I, David L.M., dan Roger J.B. 2007. *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*. Tenth edition. New York: McGraw Hill International edition.
- Hartono. 2011. *Metodologi Penelitian*. Halaman 46. Pekanbaru: Zanafra
- Jin, B., dan Sternquist B. 2003. *The influence of retail environment on price perceptions: An exploratory study of U.S. and Korean students*. International Marketing Review 20(6): 643-660.
- Kotler, P dan Keller K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Gary Amstrong. 2005. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan: Jilid Satu. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, Philip. 1994. *Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation and Control (8th ed)*. International Edition, Englewood Cliffs, Prentice Hall, New Jersey
- Lin, I. 2004. *Evaluating a servicescape: The effect of cognition and emotion*. International Journal of Hospitality Management 23(2): 163-178.
- Lonita, C., dan Anggreani L. 2008. *Analisa penerapan experiential marketing pada Breadtalk di Surabaya* (Bachelor's Thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia). 25 Mei 2018, from: <http://repository.petra.ac.id/13809/>
- Mirabi, Vahidreza., Akbariyeh, Hamid., dan Tahmasebifard, Hamid. 2015. *A Study of Factor Affecting on Customers Purchase Intention*. Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST) .Vol. 2 Issue 1, January - 2015

- Mortazavi, M., Esfidani, M. R., dan Barzoki, A. S. (2014). *Influencing VSN users' purchase intentions: The roles of flow, trust, and eWOM*. Journal of Research I Interactive Marketing, 8(2), 102-123.
- Moslehpour M., Aulia C.K., Masarie Chinny E.L. 2015. *Bakery Product Perception and Purchase Intention of Indonesian Consumers in Taiwan*. Journal of Business and Management Volume 10, Number 1, Taiwan
- Mowen, J.C., dan Michael M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT PenerbitErlangga
- Parasuraman, A., Zeithaml V., dan Berry L. 1988. *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumers' perceptions of service quality*. Journal of Retailing 64, Spring, 12-40.
- Rahmawati, Penny. 2015. *Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti BreadTalk Yogyakarta*. Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 12, Nomer 1.
- Reimer, Anja., dan Kuehn, Richard. 2005. The Impact of Servicescape on Quality Perception. European Journal of Marketing. Vol 39. Issue 7/8 pp 785-808.
- Republika. 2018. Penjelasan BreadTalk Soal Sertifikasi Halal dan Tikus. 24 September 2018. <http://www.republika.co.id/amp/p3vc56383>
- Ryu, K., dan JangS.C. 2007. *The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants*. Journal of Hospitality and Tourism Research 31(1): 56-72.
- Soekidjo, Notoatmodjo. 2003. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: RinekaCipta
- Sugiyono.2001. *Metode Penelitian bisnis*. Alfabeta, Bandung.

- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: AlfabetaUtariSubandrio
- Sulistiyari I.N. 2012. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Niat Beli Produk Oriflame*. Jurnal Manajemen Bisnis. April 2012:45-46
- Tsioutsou, R. 2006. *The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions*, International Journal of Consumers Studies 30(2): 207-217.
- Urala, N., dan L htenm ki L.. 2007. *Consumers' changing attitudes toward functional foods*, Food Quality and Preference 18: 1-12.
- Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Keempat, Penerbit Ekonisia, Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta

Lampiran A

Angket Penelitian

ANALISIS PERSEPSI DAN NIAT PEMBELIAN PRODUK ROTI BREADTALK AMBARRUKMO PLAZA YOGYAKARTA

Assalamualaikum.Wb

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Natasha Cindy Elvana, mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia. Sehubungan dengan adanya penelitian untuk tugas strata satu (S1) saya, tentang niat pembelian produk BreadTalk, maka jika Saudara/Saudari merupakan konsumen BreadTalk, saya mohon kesediaan saudara/i untuk membantu mengisi kuesioner ini sebagai data yang akan dipergunakan dalam penelitian saya. Bantuan dan partisipasi saudara/i merupakan hal yang sangat berharga, semoga, kebaikan dan kemurahan hati saudara/i akan dibalasoleh Allah SWT, Tuhan YME. Amin Ya Rabbal Alamin

Bagian 1: Data Personal

Nama *

Gender *

- Pria
- Wanita

Berapa usia Anda? *

- 18 tahun kebawah
- 19-25 tahun
- 26-35 tahun
- 35 tahun keatas

Apa pekerjaan Anda? *

- Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai Negeri
- Pegawai Swasta
- Wirausaha

Apa pendidikan terakhir Anda? *

- SMA
- S1
- S2

Berapa pendapatan Anda dalam sebulan? *

- Dibawah 2 juta
- 2 juta - 5 juta
- 6 juta - 10 juta

- 10 juta -15 juta

Berapa nominal yang biasa Anda habiskan dalam sekali pembelian produk roti BreadTalk? *

- Kurang dari 50 ribu
- 50 ribu - 100 ribu
- 100 ribu - 200 ribu
- 200 ribu - 300 ribu

BAGIAN 2: VARIABEL PENELITIAN

Sangat Tidak Setuju (1)

Tidak Setuju (2)

Agak tidak setuju (3)

Agak Setuju (4)

Setuju (5)

Sangat setuju (6)

1. KARAKTERISTIK PRODUK (PC)

- a. Produk Roti Breadtalk memiliki rasa yang enak

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

- b. Produk roti breadtalk memiliki tekstur yang halus

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

- c. Breadtalk menawarkan produk roti yang bervariasi

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

- d. Produk roti breadtalk terlihat menggugah selera

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

- e. Kemasan roti breadtalk penting bagi konsumen

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

- f. Kandungan roti breadtalk harus sehat dan halal (tidak mengandung babi)

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

2. PERSEPSI HARGA (PP)

- a. Breadtalk sering menawarkan potongan harga

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

- b. Breadtalk sering memberikan promosi apabila membeli lebih dari satu produk

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

- c. Harga yang ditawarkan BreadTalk bervariasi dan terjangkau

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

- d. Harga yang ditawarkan BreadTalk sesuai dengan produk yang dijual

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

3. PERSEPSI SERVICESCAPE (PS)

- a. Musik di toko BreadTalk memacu suasana hati yang baik

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

- b. Aroma dari roti BreadTalk menggugah selera

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

- c. Kebersihan di toko roti BreadTalk memuaskan

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

- d. Lampu dan penerangan di toko roti BreadTalk menarik

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

- e. Tata ruang di toko roti BreadTalk menarik, sehingga pembeli merasa nyaman melayani diri sendiri saat memilih roti

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

- f. Pemilihan furnitur di BreadTalk menarik

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

- g. Pelayan BreadTalk tangkas dalam melayani pembeli

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

4. PERSEPSI KUALITAS (PQ)

- a. Semakin menarik penampilan roti semakin tinggi kualitasnya

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

- b. Semakin mahal produk roti, semakin baik kualitasnya

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

- c. Toko roti dengan suasana yang baik memiliki kualitas yang lebih baik

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

5. NIAT PEMBELIAN (PI)

- a. Saya akan melakukan pembelian berdasarkan karakteristik produk (rasa, tekstur, kandungan roti, variasi produk)

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

- b. Saya akan melakukan pembelian di toko yang menawarkan harga yang menarik

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

c. Saya akan melakukan pembelian di toko yang terlihat menarik penampilannya

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

d. Saya akan mengajak teman saya mencoba roti di BreadTalk

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

e. Saya merekomendasikan produk roti BreadTalk untuk orang asing

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Lampiran B
Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian (SPSS)

	Reliability		Validitas		
Variabel/indikator	Nilai	Cut Off	Nilai	Cut Off	Status
Niat Pembelian	0,920	0,6			Reliabel

Saya akan melakukan pembelian berdasarkan karakteristik produk			0,828	0,3	Valid
Saya akan melakukan pembelian di toko yang menawarkan harga yang menarik			0,867	0,3	Valid
Saya akan melakukan pembelian di toko yang terlihat menarik penampilannya			0,815	0,3	Valid
Saya akan mengajak teman saya mencoba roti di BreadTalk			0,918	0,3	Valid
Saya merekomendasikan produk roti BreadTalk untuk orang asing			0,922	0,3	Valid
Karakteristik Produk	0,920	0,6			Reliabel
Roti BreadTalk rasanya enak			0,845	0,3	Valid
Roti BreadTalk memiliki tekstur yang halus			0,789	0,3	Valid
Toko Roti BreadTalk menawarkan produk bervariasi			0,844	0,3	Valid
Roti BreadTalk terlihat menggugah selera			0,850	0,3	Valid
Kemasan roti BreadTalk penting bagi konsumen			0,872	0,3	Valid
Kandungan roti BreadTalk tersebut harus sehat dan halal (tidak mengandung babi)			0,917	0,3	Valid
Persepsi Servicescape	0,943	0,6			
Musik di toko BreadTalk memacu suasana hati yang baik			0,890	0,3	Valid
Aroma dari roti BreadTalk menggugah selera			0,860	0,3	Valid
Kebersihan di toko roti BreadTalk memuaskan			0,817	0,3	Valid
Lampu dan penerangan di toko roti BreadTalk menarik			0,848	0,3	Valid
Tata ruang di toko roti BreadTalk menarik, sehingga pembeli merasa nyaman melayani diri sendiri saat memilih roti			0,872	0,3	Valid
Pemilihan furnitur di BreadTalk menarik			0,878	0,3	Valid
Pelayan BreadTalk tangkas dalam melayani pembeli			0,882	0,3	Valid
Persepsi Harga	0,882	0,6			
BreadTalk sering menawarkan potongan harga			0,847	0,3	Valid
BreadTalk sering memberikan promosi apabila pembeli membeli lebih dari satu produk			0,888	0,3	Valid

Harga yang ditawarkan BreadTalk bervariasi dan terjangkau			0,860	0,3	Valid
Harga yang ditawarkan BreadTalk sesuai dengan produk yang dijual			0,862	0,3	Valid
Persepsi Kualitas	0,876	0,6			
Semakin menarik penampilan roti semakin tinggi kualitasnya			0,915	0,3	Valid
Semakin mahal produk roti, semakin baik kualitasnya			0,919	0,3	Valid
Toko roti dengan suasana yang baik memiliki kualitas yang lebih baik			0,854	0,3	Valid

Lampiran C
Frekuensi Karakteristik Responden

jenis kelamin

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	laki-laki	50	29.4	29.4	29.4
	perempuan	120	70.6	70.6	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

usia responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 18 tahun	8	4.7	4.7
	19 - 25 tahun	105	61.8	66.5
	26-35 tahun	32	18.8	85.3
	> 35 tahun	25	14.7	100.0
	Total	170	100.0	

pekerjaan responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar/mahasiswa	98	57.6	57.6
	wirausaha	39	22.9	80.6
	pegawai negeri	12	7.1	87.6
	pegawai swasta	21	12.4	100.0
	Total	170	100.0	

pendidikan responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	94	55.3	55.3
	S1	69	40.6	95.9

S2	7	4.1	4.1	100.0
Total	170	100.0	100.0	

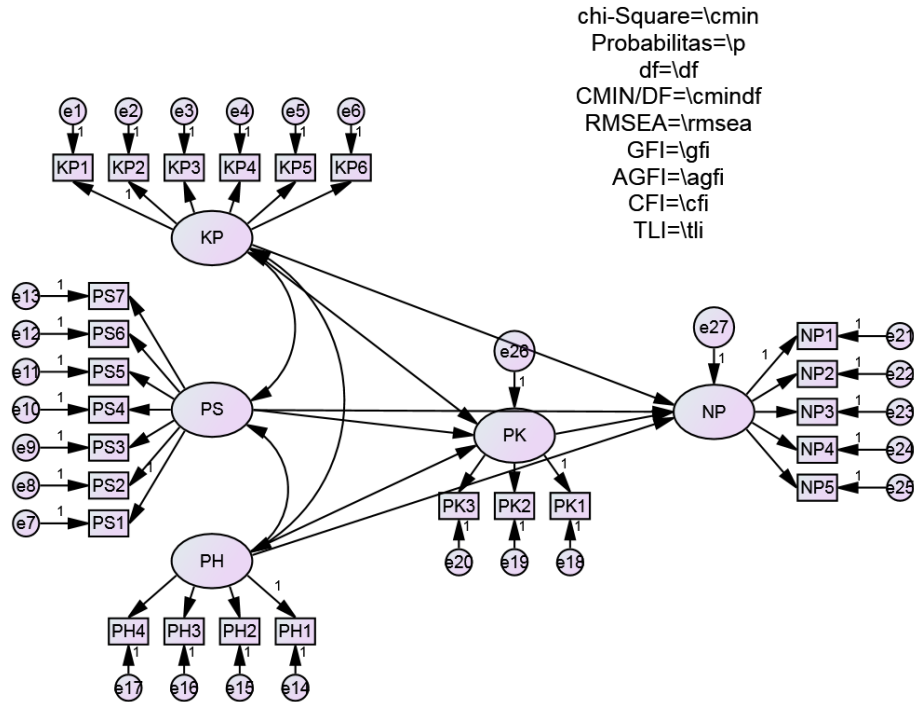
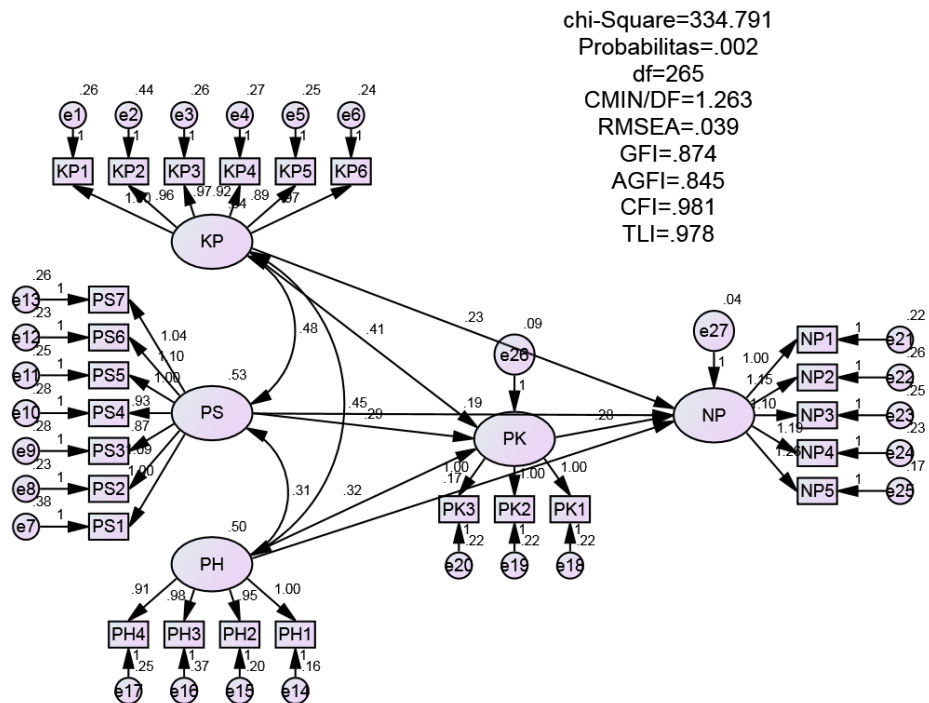
pendapatan responden

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 2 juta	78	45.9	45.9	45.9
2 - 5 juta	46	27.1	27.1	72.9
Valid 6 - 10 juta	29	17.1	17.1	90.0
10 - 15 juta	17	10.0	10.0	100.0
Total	170	100.0	100.0	

nominal berbelanja

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
kurang dari 50 ribu	84	49.4	49.4	49.4
50 ribu - 100 ribu	71	41.8	41.8	91.2
Valid 100 ribu - 200 ribu	13	7.6	7.6	98.8
200 ribu - 300 ribu	2	1.2	1.2	100.0
Total	170	100.0	100.0	

MODEL PENELITIAN



Lampiran D

Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate						
PK	<---	PS	0.273						
PK	<---	KP	0.431						
PK	<---	PH	0.293						
NP	<---	KP	0.289						
NP	<---	PS	0.218						
NP	<---	PH	0.186						
NP	<---	PK	0.336	sum est	kuadrat est	1-kuadrat est	std eror	kuadrat sum est	Component Reliability
KP1	<---	KP	0.842	4.91	0.708964	0.291036	1.976164	24.1081	0.924239
KP2	<---	KP	0.753		0.567009	0.432991			
KP3	<---	KP	0.835		0.697225	0.302775			
KP4	<---	KP	0.817		0.667489	0.332511			
KP5	<---	KP	0.818		0.669124	0.330876			
KP6	<---	KP	0.845		0.714025	0.285975			
PS1	<---	PS	0.761	5.676	0.579121	0.420879	2.387884	32.216976	0.930996
PS2	<---	PS	0.856		0.732736	0.267264			
PS3	<---	PS	0.766		0.586756	0.413244			
PS4	<---	PS	0.786		0.617796	0.382204			
PS5	<---	PS	0.823		0.677329	0.322671			
PS6	<---	PS	0.857		0.734449	0.265551			
PS7	<---	PS	0.827		0.683929	0.316071			
PH1	<---	PH	0.869	3.241	0.755161	0.244839	1.365745	10.504081	0.88494
PH2	<---	PH	0.835		0.697225	0.302775			
PH3	<---	PH	0.75		0.5625	0.4375			
PH4	<---	PH	0.787		0.619369	0.380631			
PK1	<---	PK	0.851	2.558	0.724201	0.275799	0.818874	6.543364	0.888774
PK2	<---	PK	0.853		0.727609	0.272391			
PK3	<---	PK	0.854		0.729316	0.270684			
NP1	<---	NP	0.803	4.167	0.644809	0.355191	1.522673	17.363889	0.919378
NP2	<---	NP	0.821		0.674041	0.325959			
NP3	<---	NP	0.813		0.660969	0.339031			
NP4	<---	NP	0.842		0.708964	0.291036			
NP5	<---	NP	0.888		0.788544	0.211456			

Lampiran E**Tabel Uji Normalitas****Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NP5	2.000	6.000	-.155	-.822	-.511	-1.360
NP4	2.000	6.000	-.203	-1.083	-.489	-1.302
NP3	2.000	6.000	-.051	-.273	-.388	-1.034
NP2	2.000	6.000	-.192	-1.022	-.251	-.668
NP1	3.000	6.000	-.140	-.745	-.400	-1.065
PK3	2.000	6.000	-.341	-1.817	-.235	-.626
PK2	2.000	6.000	-.399	-2.124	.034	.090
PK1	2.000	6.000	-.185	-.985	-.515	-1.371
PH4	2.000	6.000	-.142	-.754	-.274	-.728
PH3	3.000	6.000	.188	1.003	-.799	-2.126
PH2	2.000	6.000	-.118	-.627	.157	.417
PH1	2.000	6.000	.035	.184	-.205	-.547
PS7	2.000	6.000	-.159	-.847	-.605	-1.609
PS6	2.000	6.000	.017	.091	-.666	-1.772
PS5	2.000	6.000	-.124	-.661	-.507	-1.350
PS4	2.000	6.000	-.050	-.269	-.482	-1.283
PS3	2.000	6.000	.158	.842	-.195	-.519
PS2	3.000	6.000	.029	.156	-.836	-2.224
PS1	2.000	6.000	-.001	-.007	-.630	-1.678
KP6	2.000	6.000	-.028	-.150	-.628	-1.671
KP5	3.000	6.000	.028	.149	-.675	-1.797
KP4	2.000	6.000	-.062	-.329	-.556	-1.478
KP3	2.000	6.000	-.115	-.613	-.669	-1.781
KP2	2.000	6.000	-.049	-.259	-.754	-2.007
KP1	2.000	6.000	.047	.249	-.733	-1.951
Multivariate					-9.945	-1.765

Lampiran F
Uji Outlier

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
108	42.056	.018	.952
46	41.673	.019	.846
120	40.054	.029	.870
124	39.508	.033	.810
148	38.492	.041	.836
37	36.585	.063	.961
126	36.270	.068	.946
152	35.266	.083	.976
113	34.744	.093	.980
69	34.708	.094	.962
67	33.554	.118	.992
90	33.509	.119	.986
68	33.113	.128	.988
50	33.056	.130	.980
150	32.582	.142	.987
24	32.206	.152	.990
122	32.163	.153	.984
26	32.098	.155	.975
66	31.991	.158	.966
112	31.922	.160	.952
39	31.660	.168	.956
125	31.581	.170	.941
57	31.528	.172	.919
111	31.480	.174	.891
109	31.437	.175	.856
35	31.401	.176	.813
145	31.196	.183	.816
18	31.147	.184	.772
136	31.005	.189	.757
16	30.836	.194	.752
165	30.249	.215	.872
4	30.115	.220	.864
49	29.839	.230	.889
139	29.556	.241	.914
20	29.528	.242	.887
44	29.371	.249	.887

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
11	29.336	.250	.857
163	29.255	.253	.837
34	29.250	.254	.790
84	28.897	.268	.855
161	28.872	.269	.819
130	28.752	.274	.811
86	28.656	.279	.796
123	28.649	.279	.746
9	28.634	.280	.694
92	28.601	.281	.646
60	28.484	.286	.637
160	28.401	.290	.612
12	28.336	.293	.579
133	28.153	.301	.605
147	28.014	.307	.609
131	27.771	.318	.665
3	27.763	.319	.607
48	27.631	.325	.610
85	27.509	.331	.610
156	27.394	.336	.606
42	27.220	.345	.632
21	27.196	.346	.583
98	26.939	.359	.654
30	26.786	.367	.672
52	26.496	.382	.753
7	26.455	.384	.720
149	26.352	.389	.715
144	26.290	.392	.690
74	26.173	.398	.692
58	25.997	.408	.723
82	25.949	.410	.693
141	25.814	.418	.705
137	25.779	.419	.668
79	25.732	.422	.635
146	25.494	.435	.702
47	25.354	.443	.718
168	25.302	.446	.691
117	25.118	.456	.729
99	25.116	.456	.677
36	25.109	.456	.624

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
10	25.088	.457	.576
110	24.990	.463	.573
143	24.846	.471	.595
64	24.739	.477	.597
166	24.721	.478	.547
51	24.402	.496	.670
170	24.379	.498	.625
6	24.285	.503	.621
56	24.153	.511	.638
70	24.090	.514	.615
95	24.015	.519	.600
103	23.884	.526	.617
8	23.779	.532	.619
32	23.768	.533	.566
1	23.719	.536	.535
159	23.644	.540	.520
72	23.519	.547	.534
121	23.509	.548	.479
167	23.456	.551	.450
14	23.375	.556	.438
118	23.328	.558	.406
63	23.268	.562	.382
127	23.198	.566	.363
114	22.999	.578	.422

Lampiran G
Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PK	<---	PS	.289	.102	2.820	.005	par_24
PK	<---	KP	.415	.133	3.121	.002	par_25
PK	<---	PH	.319	.103	3.096	.002	par_26
NP	<---	KP	.230	.099	2.326	.020	par_27
NP	<---	PS	.191	.074	2.591	.010	par_28
NP	<---	PH	.167	.076	2.206	.027	par_29
NP	<---	PK	.278	.107	2.604	.009	par_30
KP1	<---	KP	1.000				
KP2	<---	KP	.958	.082	11.643	***	par_1
KP3	<---	KP	.971	.072	13.581	***	par_2
KP4	<---	KP	.922	.070	13.187	***	par_3
KP5	<---	KP	.890	.067	13.190	***	par_4
KP6	<---	KP	.968	.070	13.799	***	par_5
PS1	<---	PS	1.000				
PS2	<---	PS	1.088	.092	11.857	***	par_6
PS3	<---	PS	.866	.082	10.557	***	par_7
PS4	<---	PS	.930	.086	10.861	***	par_8
PS5	<---	PS	1.001	.088	11.377	***	par_9
PS6	<---	PS	1.096	.092	11.896	***	par_10
PS7	<---	PS	1.037	.090	11.493	***	par_11
PH1	<---	PH	1.000				
PH2	<---	PH	.952	.069	13.843	***	par_12
PH3	<---	PH	.979	.085	11.472	***	par_13
PH4	<---	PH	.910	.074	12.334	***	par_14
PK1	<---	PK	1.000				
PK2	<---	PK	.998	.072	13.933	***	par_15
PK3	<---	PK	1.005	.073	13.747	***	par_16
NP1	<---	NP	1.000				
NP2	<---	NP	1.154	.094	12.325	***	par_17
NP3	<---	NP	1.101	.091	12.155	***	par_18
NP4	<---	NP	1.190	.092	12.879	***	par_19
NP5	<---	NP	1.256	.090	13.910	***	par_20