ANALISIS PERSEPSI DAN NIAT PEMBELIAN PRODUK ROTI BREADTALK AMBARRUKMO PLAZA

JURNAL

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

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 melakukkan 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 dilakukkan 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)

1. PENDAHULUAN

Niat pembelian memiliki pengertian 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.

Permasalahan yang mempengaruhi niat pembelian, banyak. Dalam beberapa jurnal sebelumnya, niat pembelian dipengaruhi oleh banyak variable yang berbeda-beda dan memiliki hasil yang berbeda. Salah satu niat pembelian yang belum banyak diteliti adalah niat pembelian terhadap produk roti.

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 ditawarkankepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan.

Kedua adalah persepsi *serviscescape*. 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).

Ketiga adalah persepsi harga. Menurut hukum Weber-Fechner, pembeli cenderung 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. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi dan produk jadi. Keempat hal tersebutlah yang dibutuhkan seseorang sebelum memutuskan untuk membeli produk.

Minat pembelian masyarakat terhadap produk roti dan kue dahulum tidak sebesar sekarang. Dimana, roti telah menempati urutan ketiga setelah nasi dan mi sebagai makanan pokok masyarakat Indonesia. Diantara semua kelas dan segmen, penjualan roti meningkat. Hal ini membuktikan bahwa bisnis roti merupakan lahan bisnis yang menjanjikan.

Menurut Johnny Andrean, 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. 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.

Di kota Yogyakarta sendiri, khususnya pusat perbelanjaan (mall) Ambarrukmo Plaza, terdapat beberapa toko roti yang cukup dikenal, yaitu BreadTalk, dan Rotiboy. BreadTalk sendiri merupakan jenis roti Taiwan dan merupakan *premium bakery boutique* pertama yang menghadirkan konsep dapur terbuka. 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.

2. LITERATUR REVIEW

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

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 (Akpoyomare, 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 externalnya. External mencakup tampilan, warna, label sampai packaging. Sementara internal, seperti rasa, teksture, 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 Amstrong (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 melakukkan 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 disesuikan dengan keinginan konsumen.

Gellynck (2009) dalam studi sebelumnya menjelaskan bahwa, karaktersitik 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 berpegaruh 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) menujukkan 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 terhadapPersepsi 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 melakukkan 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 pembeluan dengan atribut dan karakter dari merek- termasuk didalamnya, motivasi, persepsim 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 prefferensi 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 dilakukkan 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 melakukkan pembelian. Konsumen dapat melakukkan persepsi yang subjektif pada harga yang objektif, atau seseorang dapat menilai harga berdasarkan murah atau mahalnya 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 melakukkan 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 melakukkan 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)

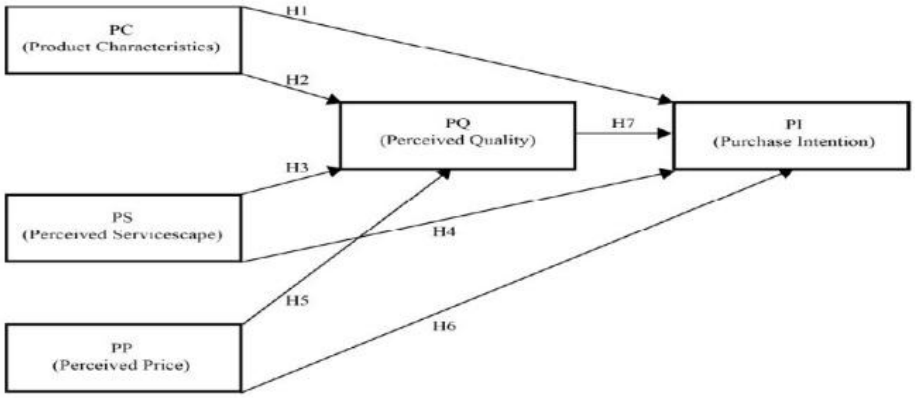
Persepsi konsumen terhadap roti sebagai makanan tradisional merupakan elemen yang penting untuk menyeimbangkan diet, karena adanya kualitas nutrisi yang terkandung dalam roti, seperti fiber, mineral, dan vitamin. Namun terdapat pula atribut negatif berkaitan dengan konsumsi roti yaitu harga, tingkat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



3. METODE PENELITIAN

3.1 Pengembangan Instrumen

Kuesioner yang digunakan merupakan adaptasi dari studi sebelumnya (Moslehpour, Aulia, dan Masarie, 2015). Bagian pertama dari kuesioner lebih khusus berisi data demografi responden dan informasi umum, termasuk sikap pembelian responden terhadap produk roti BreadTalk. Bagian kedua berisi lima variabel penelitian dimana peneliti memodifikasi skala likert menjadi 6 alternatif jawaban dari kategori sangat setuju (6) sampai dengan kategori sangat tidak setuju (1). Variabel yang diukur adalah produk karakteristik (6 pertanyaan), persepsi harga (4 pertanyaan), persepsi servicescape (7 pertanyaan), persepsi kualitas (3 pertanyaan), dan niat pembelian (5 pertanyaan). Pilot test telah dilakukkan melibatkan 30 orang responden, untuk menguji apakah pengukuran tersebut telah sesuai validitas dan reliabilitasnya. Temuan mengindikasikan bahwa semua pengukuran tersebut valid dan relibel.

3.2 Pengumpulan Data dan Analisis

Karena semua responden adalah orang Indonesia, maka kuesioner menggunakan bahasa Indonesia untuk mendukung penelitian ini. Serta menggunakan 170 responden sebagai sampel dari masyarakat Kota Yogyakarta yang pernah membeli produk roti BreadTalk di Mall Ambarrukmo Plaza. Analisis data dari studi ini menggunakan SEM dengan program AMOS ver 22.

4. HASIL DAN TEMUAN

4.1 Analisis Demografi

Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebesar 70,6%, laki-laki 29,4%. Berusia 19-25 tahun dengan 61,8%, usia < 18 tahun 4,7%, usia 26-35 tahun 18,8% dan usia >35 tahun sebanyak 14,7%.

Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mempunyai pekerjaan pelajar/mahasiswa dengan jumlah 98 responden atau 57,6%. Pendidikan terakhir terbanyak adalah SMA dengan jumlah 94 responden atau memiliki persentase sebesar 55,3%, dan kedua pendidikan S1 sebanyak 69 responden dengan persentase 40,6%.

Berdasarkan banyaknya pembelian sebagian besar responden dalam penelitian ini, melakukan pembelian kurang dari sebulan sekali dengan jumlah 72 responden atau memiliki persentase sebesar 42,4%, dan melakukan pembelian dengan nominal kurang dari 50 ribu dengan jumlah 84 responden.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini terdiri dari 25 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 170 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22.

Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir	Factor Loading	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 Servisecape	PS1	0,761	
	PS2	0,856	
	PS3	0,766	
	PS4	0,786	0.9309
	PS5	0,823	
	PS6	0,857	
	PS7	0,827	
Persepsi Harga	PH1	0,869	
	PH2	0,835	0.8849
	PH3	0,750	
	PH4	0,787	
Persepsi Kualitas	PK1	0,851	
	PK2	0,853	0.8887
	PK3	0,854	
Niat Pembelian	NP1	0,803	
	NP2	0,821	
	NP3	0,813	0.9193
	NP4	0,842	
	NP5	0,888	

Data dikatakan valid apabila nilai signifikansi> 0,5. Serta, hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability*>0,7. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid dengan nilai > 0,5.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disumpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliable.

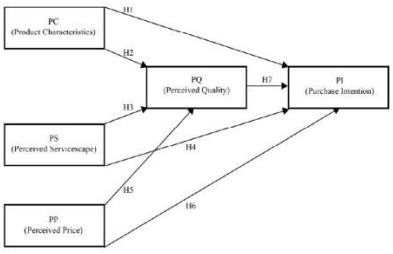
4.3 Analisis Data SEM

Model yang dikembangkan pada penelitian ini, alat analisis data menggunakan SEM dengan menggunkan aplikasi AMOS.

4.3.1 Pengembangan Model Secara Teoritis

1. **Menyusun Diagram Jalur**

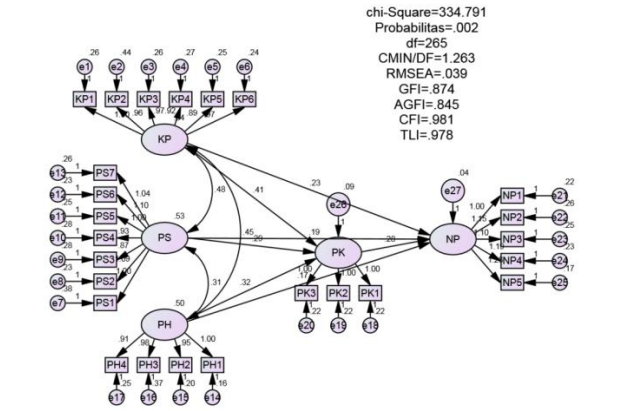
   Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya. Pengukuran hubungan antara variable dalam SEM dinamakan *structural model*. Diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



Gambar Diagram Jalur

2. **Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural**

Mengkonversikan diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.



Gambar Model Penelitian

3. Input Matriks dan Estimasi Struktural

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

- Ukuran Sampel

  Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 170 responden dan ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang di perlukan uji SEM.

- Normalitas data

  Uji Normalitas dilakukan dengan menggunkan z value (critical ratio atau C.R pada output AMOS 22.0) dari nilai skewness dan kurtosis sebaran data. Nilai kritis sebesar ± 2,58 pada tingkat signifikan 0,01 (Ghozali, 2011). Hasil Uji Normalitas data dapat dilakukan pada tabel berikut:

Tabel Uji Normalitas

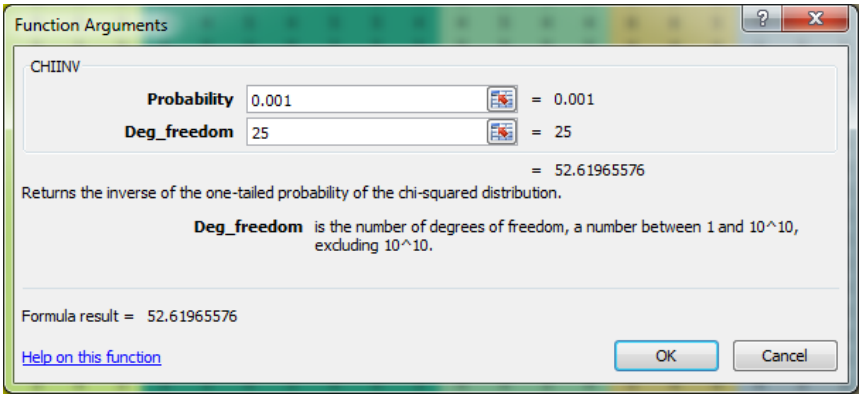
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NP5	2.000	6.000	-.155	-.822	-.511	-1.360
NP4	2.000	6.000	-.203	-1.083	-.489	-1.302
NP3	2.000	6.000	-.051	-.273	-.388	-1.034
NP2	2.000	6.000	-.192	-1.022	-.251	-.668
NP1	3.000	6.000	-.140	-.745	-.400	-1.065
PK3	2.000	6.000	-.341	-1.817	-.235	-.626
PK2	2.000	6.000	-.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

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
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

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

- *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 Rumus CHIINV

Hasilnya adalah 52.619. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 52.619 merupakan outliers multivariate.

Tabel Uji Outlier

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
49	29.839	.230	.889
139	29.556	.241	.914
20	29.528	.242	.887
44	29.371	.249	.887
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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
99	25.116	.456	.677
36	25.109	.456	.624
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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
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

Pada tabel yang terdapat diatas menunjukan nilai dari Mahalonobis Distance, dari 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. **Identifikasi Model Struktural**

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

Tabel

Notes For Model

Notes For Model (Default model)

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 menunjukan 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

5. **Menilai Kriteria *Goodness of Fit***

Hasil Uji *Goodness Of Fit Indeks*

Goodness of fit index	***Cut-off value***	**Model Penelitian**	**Model**
Significant probability	≥ *0.05*	*0,002*	Marginal
RMSEA	≤ 0.08	0,039	GoodFit
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 201

Berdasarkan Hasil pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model good fit. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,263 menunjukan bahwa model penelitian fit. Nilai GFI pada model ini adalah

0,874. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan ≥ 0,90 menunjukkan model penelitian fit.

Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,039 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu ≤ 0,08 hal ini menunjukkan model penelitian fit. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,845. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan ≥ 0,80 menunjukkan model penelitian marginal fit.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengarui ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,978 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu ≥ 0,90 hal ini menunjukkan model penelitian fit. Dan nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,981 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu ≥ 0,90 hal ini menunjukkan model penelitian fit. Berdasarkan keseluruhan pengukuran goodness of fit diatas mengindikasi bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima..

4.4 Pengujian Hipotesis

Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai *standardized regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variable dalam table berikut:

Tabel Hubungan antar variabel

Variabel			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
PI	<---	PC	0,230	0,099	2,326	0,020	Didukung
PQ	<---	PC	0,415	0,133	3,121	0,002	Didukung
PQ	<---	PS	0,289	0,102	2,820	0,005	Didukung
PI	<---	PS	0,191	0,074	2,591	0,010	Didukung
PI	<---	PP	0,167	0,076	2,206	0,027	Didukung

Variabel			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
PQ	<---	PP	0,319	0,103	3,096	0,002	Didukung
PI	<---	PQ	0,278	0,107	2,604	0,009	Didukung

Dari total 7 hipotesis, semuanya signifikan. H1 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. Nilai probabilitasnya 0,020 ($p<0,05$), sehingga (H1) terdukung. Bahwa karakteristik produk (PC) yang meliputi rasa, tekstur, visual dst pada roti BreadTalk mempengaruhi konsumen untuk melakukkan pembelian. Nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,415 dan nilai C.R 3.121 hal ini menunjukan bahwa karakteristik produk mempengaruhi secara positif persepsi kualitas. nilai probabilitas 0,002 ($p<0,05$), sehingga (H2) terdukung.

Nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,289 dan nilai C.R 2.820 hal ini menunjukan bahwa hubungan persepsi servicescape dengan persepsi kualitas positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,005 ($p<0,05$), sehingga (H3) terdukung..

Nilai koefisien standardized regression weight H4 diperoleh sebesar 0,191 dan nilai C.R 2.591 hal ini menunjukan bahwa hubungan persepsi servicescape dengan niat pembelian positif. Serta nilai probabilitas 0,010 ($p<0,05$), sehingga (H4) terdukung.

Nilai koefisien standardized regression weight (H5) diperoleh sebesar 0,167 dan nilai C.R 2.206 hal ini menunjukan bahwa hubungan persepsi harga dengan persepsi kualitas positif dan pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,027 ($p<0,05$), sehingga (H5) memiliki pengaruh positif.

Nilai koefisien standardized regression weight (H6) diperoleh sebesar 0,319 dan nilai C.R 3.096. menunjukan bahwa hubungan persepsi harga dengan niat pembelian positif. Dan nilai probabilitasnya 0,002 ($p<0,05$), sehingga (H6) terdukung. Hasil ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2009) yang menjelaskan bahwa harga adalah factor penting yang mempengaruhi niat pembelian

Nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,278 dan nilai C.R 2.604. Ini menunjukan bahwa hubungan persepsi kualitas dengan niat pembelian positif. Serta nilai probabilitasnya 0,009 ($p<0,05$), sehingga (H7) terdukung

5. KESIMPULAN

Hipotesis dari penelitian ini memuat empat factor yang akan mempengaruhi niat pembelian produk roti BreadTalk, yaitu karakteristik produk, persepsi servicescape, persepsi harga, dan persepsi kualitas. Studi ini menemukan bahwa masyarakat Kota Yogyakarta meletakkan dua factor terpenting adalah produk karakteristik yang meliputi rasa, tekstur, aroma, dan persepsi harga.

Studi lebih lanjut diperlukan agar peneliti lanjutan mendapatkan variable lain yang dapat mempengaruhi niat pembelian pada produk roti. Selain factor-faktor diatas.

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.,AdeosunL.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, danGrewal 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., FandosC., 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*. Sixedition. 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: Zanafa

Jin, B., dan SternquistB. 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. ManajemenPemasaran. 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 (8 thed)*. 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 s23(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 Kualitatiff & RND*. Bandung: AlfabetaUtariSubandrio

Sulistyari 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 Lähteenmäki 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