

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Keberhasilan dan kegagalan suatu usaha merupakan kenyataan yang dapat dialami oleh suatu usaha. Dunia usaha berisi dengan persaingan, peluang, tantangan, kegairahan maupun kelesuan yang dapat menyebabkan naik turunnya suatu usaha. Oleh karena itu, sudah seharusnya seorang usahawan jeli dalam melihat suatu peluang dan memanfaatkannya, karena dunia usaha yang penuh tantangan dan kegairahan tidak selalu akan berakhir dengan membawa suatu kesuksesan. Dalam era globalisasi ini, persaingan tidak hanya terbatas secara lokal (daerah tertentu) dan nasional saja, namun sudah secara global, hal ini mengakibatkan semakin banyak variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis.

Restoran cepat saji yang termasuk kategori waralaba makanan sudah menjadi *trend* bagi semua kalangan, karena sifat kepraktisannya. Kecenderungan penduduk kota-kota di Indonesia makan di restoran cepat saji dianggap mempunyai nilai sosial dan gengsi tersendiri, sehingga mampu mengangkat status sosial orang tersebut, yang pada akhirnya akan membawa kesan bahwa citra restoran cepat saji mewah atau bergengsi, gejala tersebut terjadi juga di Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu.

Saat ini di Ujung Batu semakin banyak dijumpai usaha makanan cepat saji seperti yang ada di kaki lima atau kedai biasa seperti halnya usaha makanan siap saji. Salah satu dari usaha makanan siap saji yang berkembang di CFC. Selain itu

ada juga ayam penyet sebagai usaha cepat saji, terdapat juga pesaing sejenis yaitu Bakso, Mie Aceh, dan lain sebagainya. Pesaing sejenis tersebut merupakan pesaing terdekat dari ayam penyet yang juga telah dikenal oleh masyarakat luas baik dari segi kualitas rasa makanan maupun pelayanannya.

Masyarakat Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu mulai cenderung menghabiskan waktu mereka di pusat perbelanjaan atau restoran/rumah makan. Umumnya jumlah orang berkunjung ke pusat perbelanjaan (mall) semakin banyak apabila akhir pekan (*weekend*). Kecenderungan inilah yang ditangkap para pengusaha sebagai peluang untuk mendirikan restoran atau usaha dibidang makanan dan minuman di Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu, diantaranya yaitu restoran cepat saji. *Fried Chicken* dengan nama usahanya CFC Ujung Batu merupakan makanan yang cukup banyak disukai orang terutama remaja dan anak-anak, ini terbukti dari banyaknya usaha *fried chicken* dipinggir jalan atau di warung makanan, selain waralaba *fried chicken* yang sudah mempunyai citra merek yang dikenal masyarakat luas yang berkonsep restoran cepat saji.

Persaingan antara usaha penghasil produk makanan cepat saji saat ini sangat kompetitif. Dimana usaha sudah tidak mampu lagi memaksa konsumen untuk selalu membeli produk mereka, pemilik usaha akan kesulitan mengelola pelanggan mereka. Selain itu selera konsumen yang berubah-ubah yang semakin mengikuti perkembangan zaman, serta bermunculannya banyak usaha-usaha makanan siap saji di pasar membuat konsumen semakin kritis dan teliti dalam membeli suatu produk makanan.

Untuk mempertahankan pangsa pasar, pemilik usaha terlebih dahulu harus mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen. Pemilik usaha juga harus mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Apakah mereka akan melakukan pembelian ulang atau hanya berhenti pada saat pembelian pertama. Usaha makanan cepat saji adalah salah satu bisnis yang paling kompetitif dan berkembang pesat saat ini.

Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Hal ini juga dirasakan oleh usaha CFC Ujung Batu

Tabel 1.1. Jumlah Pengunjung CFC Ujung Batu

No	Tahun	Jumlah Pengunjung (orang)	Peningkatan %
1	2012	33.469	
2	2013	31.465	-6.37%
3	2014	33.140	5.05%
4	2015	35.154	5.73%
5	2016	33.140	-6.08%

Sumber : CFC Ujung Batu, Tahun 2017

Berdasarkan pada tabel 1.1 bahwa jumlah pengunjung CFC Ujung Batu dari tahun 2012-2016. Adapun jumlah pengunjung yang terendah pada tahun 2013 sebanyak 31.465 orang dan yang terbanyak di tahun 2015 sebanyak 35.154 orang atau 5,73%.

Pada dasarnya konsumen CFC Ujung Batu dalam memenuhi kebutuhan berdasarkan faktor kebutuhan dan keinginan berbeda. Salah satu strategi pemasaran yang selalu menjadi fenomena yang menarik berdasarkan dari data pra

survey karena *word of mouth*, lokasi, cita rasa, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen.

Minat beli konsumen merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu Produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya. Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibanding kompetitor-kompetitor yang ada.

Kualitas produk, menjadi faktor yang penting berpengaruh dalam menciptakan pelanggan. Kualitas produk adalah faktor menentu kualitas konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Jika mutu produk yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipersepsikan akan memuaskan.

Berdasarkan pada hal tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth*, Lokasi, Cita Rasa, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus CFC Ujung Batu) ”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan maka rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Bagaimanakah pengaruh *word of mouth*, lokasi, cita rasa, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat beli konsumen (Studi Kasus CFC Ujung Batu)?
2. Bagaimanakah pengaruh *word of mouth*, lokasi, cita rasa, dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap minat beli konsumen (Studi Kasus CFC Ujung Batu)?
3. Berapa besarkah pengaruh *word of mouth*, lokasi, cita rasa, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat beli konsumen (Studi Kasus CFC Ujung Batu)?

1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah dijelaskan maka tujuan penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, lokasi, cita rasa, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat beli konsumen (Studi Kasus CFC Ujung Batu)
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, lokasi, cita rasa, dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap minat beli konsumen (Studi Kasus CFC Ujung Batu).
3. Untuk mengetahui besar pengaruh *word of mouth*, lokasi, cita rasa, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat beli konsumen (Studi Kasus CFC Ujung Batu)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi CFC Ujung Batu dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh *word of mouth*, lokasi, cita rasa, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen.
2. Bagi Penulis, sebagai kontribusi pemikiran dalam bentuk penelitian karya ilmiah untuk mendukung berkembangnya dunia ilmu pengetahuan, khususnya pada konsentrasi manajemen pemasaran.
3. Bagi pengembangan akademik sebagai pengembangan atas penelitian khusus tentang pengaruh *word of mouth*, lokasi, cita rasa, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen.

1.4. Sistematika Penulisan

Penulisan ini dapat dipahami, maka sistematika penulisan :

- BAB I : PENDAHULUAN, yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.
- BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS, yang meliputi teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, penelitian terdahulu, dan konseptual penelitian hingga hipotesis.
- BAB III : METODE PENELITIAN yang terdiri dari, ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik definisi operasional, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.
- BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian, karakteristik responden, berdasarkan usia,

jenis kelamin, uji validitas dan reliabilitas serta pembuktian hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian yang dikaitkan dengan telaah pustaka.

BAB V : PENUTUP, bab ini menguraikan tentang hasil penelitian yang dirumuskan dalam kesimpulan dan saran penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Word of Mouth* (WOM)

Menurut Kotler & Keller (2012:512) *word of mouth marketing* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa.

Word Of Mouth Mouth merupakan usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain dilakukan oleh konsumen dengan sukarela atau tanpa mendapatkan imbalan dari informasi yang diberikan langsung dari mulut ke mulut tersebut. *Word of Mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *salespeople*. Sebagian besar, *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain. (Kotler & Amstrong, 2012: 139).

Sernovitz (2012: 19) terdapat lima T yang harus diperhatikan dalam mengupayakan WOM yang menguntungkan, yaitu:

1. *Talkers* (pembicara), adalah kumpulan orang yang memiliki antusiasme dan hubungan untuk menyampaikan pesan. Mereka yang akan membicarakan

suatu merek seperti teman, tetangga, dan lain-lain. Pembicara berbicara karena mereka senang berbagi ide yang besar dan menolong teman mereka.

2. *Topics* (topik), berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talker*. Topik ini berhubungan dengan sesuatu yang ditawarkan oleh suatu merek, seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural.
3. *Tools* (alat), mengacu kepada perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan WOM, seperti sampel, kupon atau brosur.
4. *Taking Part* (partisipasi), perlunya partisipasi orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar WOM dapat terus berlanjut, seperti dari pihak perusahaan yang terlibat di dalam percakapan membantu merespon mengenai produk atau jasa dari calon konsumen sehingga arah WOM dapat berkembang sesuai dengan sasaran.
5. *Tracking* (pengawasan), suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi proses WOM sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya WOM negatif mengenai produk atau jasa.

Sumarwan (2012:78) mengartikan *Word of Mouth* sebagai pertukaran ide, pikiran, dan komentar antara dua atau lebih konsumen, dan tidak satu pun dari mereka adalah pemasar. Beberapa faktor yang mendorong terjadinya komunikasi lisan antara lain adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan dari si pemberi informasi.
 - a) Untuk memperoleh perasaan *prestige* dan serba tahu.

- b) Untuk menghilangkan keraguan dari pembelian yang telah dilakukannya.
 - c) Untuk meningkatkan keterlibatan dengan orang-orang yang disenanginya.
 - d) Untuk memperoleh manfaat yang nyata.
2. Kebutuhan dari si penerima informasi.
- a) Untuk mencari informasi dari orang yang dipercaya dari pada orang yang menjual produk.
 - b) Untuk mengurangi kekhawatiran tentang resiko pembelian.
 - 1. Resiko produk karena harga dan rumitnya produk.
 - 2. Resiko soal kekhawatiran konsumen tentang apa yang dipikirkan orang lain.
 - 3. Resiko dari kurangnya kriteria objektif untuk mengevaluasi produk.
 - c) Untuk mengurangi waktu dalam mencari informasi.

Berdasarkan teori mengenai *word of mouth* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan media promosi yang dilakukan dengan perantara orang untuk menyampaikan pesan mengenai suatu nilai produk/jasa yang telah digunakan kepada orang lain dan berdampak pada penilaian terhadap produk/jasa tersebut.

2.1.1.1. Motivasi Melakukan *Word of Mouth*

Melihat pentingnya faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap inilah, diperlukan pengetahuan yang tepat mengenai pengaruh keempat faktor ini terhadap keputusan pembelian suatu produk. Dalam memahami perilaku konsumen

tentu tidak mudah karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung terhadap perilaku konsumen. Faktor eksternal yang dimaksud meliputi kebudayaan, sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Sedangkan faktor internal adalah faktor yang ada pada diri konsumen itu sendiri (psikologis) yang meliputi: belajar, kepribadian, dan konsep diri, serta sikap. Oleh sebab itu konsumen harus dapat mengendalikan perubahan perilaku tersebut dengan berusaha mengimbangnya, yakni dengan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan dan melalui evaluasi berkala demi kelangsungan hidup produsen itu sendiri (Setiadi, 2010 : 78).

Motivasi konsumen erat kaitannya dengan yang namanya “keinginan”. Tidak perlu bingung dan berdebat panjang memahami mana yang berupa “keinginan” dan mana yang berupa “kebutuhan” konsumen. Sebab keduanya meski berbeda, namun yang jelas, keduanya mendorong terjadinya pembelian oleh konsumen. Unsur-unsur yang terlibat dalam proses motivasi meliputi:

1) Kebutuhan

Setiap konsumen sebagai individu memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Kebutuhan ini ada yang bersifat fisiologis dan tidak dipelajari (kebutuhan bawaan), tetapi ada juga yang bersifat dipelajari (kebutuhan yang diperoleh). Kebutuhan yang fisiologik antara lain kebutuhan akan makanan, udara, air dan pakaian, perlindungan serta kebutuhan seksual, karena semua ini merupakan kebutuhan untuk menopang hidup biologis sebagai kebutuhan

primer atau motif primer. Sedangkan kebutuhan yang dipelajari antara lain penghargaan diri, prestise, kekuasaan, pengetahuan dan lain-lain, karena kebutuhan ini merupakan kebutuhan psikologis yang umum biasa disebut kebutuhan sekunder.

2) Perilaku

Merupakan aktivitas yang dilakukan individu dalam usaha memenuhi kebutuhan. Perilaku ini dapat diamati dalam bentuk pengambilan keputusan, pemilihan merk, dan penolakan terhadap suatu produk.

3) Tujuan

Tujuan merupakan sesuatu yang akan dicapai oleh konsumen sebagai hasil atas perilaku yang dilakukan. Tujuan yang dipilih oleh konsumen tergantung pengalaman pribadinya, kapasitas fisik, norma-norma dan nilai budaya yang ada dan kemampuan untuk mencapai tujuan tersebut. Seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya melakukan mobilitas yang tinggi.

Pada pola yang sederhana motif dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis klasifikasi, yaitu: (Setiadi, 2010 : 82).

1. Motif fisiologis dan psikogenik

Motif fisiologis diarahkan pada pemenuhan kebutuhan biologis individu secara langsung seperti rasa lapar, haus, pakaian, seks, dan rasa sakit. Sedangkan motif psikogenik menitikberatkan pada pemenuhan kebutuhan psikologis seperti prestasi, penerimaan social, status, kekuasaan, pengetahuan, dan lain-lain.

2. Motif disadari dan tidak disadari

Motif yang disadari adalah motif yang disadari sepenuhnya oleh konsumen, sebaliknya motif yang tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen termasuk kedalam motif yang tidak disadari. Pada umumnya konsumen kurang menyadari motif sesungguhnya karena ketidakmauan untuk mengetahui alasan yang menyebabkannya melakukan suatu perilaku.

3. Motif positif dan motif negatif

Motif positif adalah motif yang menarik individu lebih lebih terfokus pada tujuan yang diharapkan, sedangkan motif negatif memberikan dorongan kepada individu untuk menjauhi konsekuensi-konsekuensi atau akibat yang tidak diinginkan

Sernovitz (2012:12) terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong seseorang melakukan *positive word of mouth*, yaitu:

- 1) Konsumen menyukai produk yang dikonsumsi.

Orang-orang mengkonsumsi suatu produk karena mereka menyukai produk tersebut. Baik dari segi produk utama maupun pelayanan yang diberikan yang mereka terima.

- 2) Pembicaraan membuat mereka baik.

Kebanyakan konsumen melakukan *word of mouth* karena motif emosi atau perasaan terhadap produk yang mereka gunakan.

- 3) Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok.

Keinginan untuk menjadi suatu bagian dalam suatu kelompok adalah perasaan manusia yang sangat kuat. Setiap individu ingin merasa terhubung

dengan individu lain dan terlibat dalam suatu lingkungan sosial. Dengan membicarakan suatu produk kita menjadi merasa senang secara emosional karena dapat membagikan informasi atau kesenangan dengan kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

2.1.1.2. *Word of Mouth Marketing*

Definisi *word of mouth marketing* adalah tindakan yang dapat memberikan alasan agar semua orang lebih mudah dan lebih suka membicarakan produk kita. Ada 4 hal yang dapat dilakukan agar orang lain membicarakan produk atau jasa dalam *WOM Marketing* (Sernovitz, 2012: 8-10), yaitu:

1) *Be Interesting*

Menciptakan suatu produk atau jasa yang menarik yang memiliki perbedaan, meskipun terkadang perusahaan menciptakan produk yang sejenis, mereka akan memiliki karakteristik tersendiri atau berbeda agar menarik untuk diperbincangkan. Perbedaan ini dapat dilihat dari berbagai hal seperti *packaging*, atau *guarantee* dalam produk atau tersebut.

2) *Make it Easy*

Memulai dengan pesan yang mudah diingat. Semua orang akan berbicara kepada teman mereka karena mereka memiliki topik percakapan sederhana yang menarik untuk dibagi.

3) *Make People Happy*

Membuat produk yang mengagumkan, menciptakan pelayanan yang prima, memperbaiki masalah yang terjadi, dan memastikan suatu pekerjaan yang dilakukan perusahaan dapat membuat konsumen membicarakan produk

kepada teman mereka. *Word of mouth* akan mudah terjadi apabila perusahaan dapat membuat konsumen merasa senang.

4) *Earn Trust and Respect*

Perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan. Perusahaan harus selalu bersikap jujur, komitmen terhadap informasi yang diberikan, bersikap baik terhadap konsumen, memenuhi kebutuhan konsumen, dan membuat mereka bangga untuk membicarakan tentang produk atau jasa tersebut.

2.1.1.3. Indikator *Word of Mouth*

Banyak hal yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya keputusan pembelian dipengaruhi oleh stimulus *word of mouth*, ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yinna (2011 : 53) mengenai analisa stimulus *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Dewa Ndaru. Dalam penelitiannya *word of mouth* dilihat dari beberapa indikator mendapat rekomendasi dari orang lain, mendengar hal-hal positif dari orang lain. Komunikasi juga dapat mempengaruhi pikiran dan tingkah laku, seperti komunikasi yang digunakan dalam *word of mouth*. Komunikasi adalah perangkat unik yang digunakan oleh pemasar dalam usaha membujuk konsumen sesuai dengan keinginannya. Komunikasi berfungsi mendorong dan mengarahkan manusia untuk melakukan sesuatu. Komunikasi membantu membentuk sikap, menanamkan kepercayaan untuk mengajak, menyakinkan dan mempengaruhi perilaku.

Andy Sernovitz (dalam Yunita, dan Vika Oktaria, 2015) mendefinisikan *word of mouth marketing* sebagai tindakan yang dapat memberikan alasan supaya

semua orang lebih mudah dan lebih suka membicarakan suatu produk. Lima elemen

T's yang dibutuhkan untuk *word of mouth*, yaitu:

- a. *Talkers*. Siapa pembicara dalam hal ini. Pembicara adalah konsumen yang telah mengkonsumsi produk atau jasa tertentu.
- b. *Topics*. *Word of mouth* menciptakan suatu pesan atau hal-hal tertentu yang membuat orang lain membicarakan suatu produk atau jasa tertentu karena produk atau jasa tersebut mempunyai keunggulan tersendiri.
- c. *Tools*. Setelah mengetahui pesan atau perihal tertentu yang membuat orang lain membicarakan produk atau jasa tersebut maka dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti: brosur, spanduk, atau sarana apapun yang akan membuat seseorang mudah membicarakan atau menyebarkan informasi tentang produk atau jasa tertentu kepada pihak lain lagi.
- d. *Taking Part* atau partisipasi perusahaan. Apakah bentuk partisipasi perusahaan ketika menanggapi respon maupun pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasanya dari para (calon) konsumen? Apakah perusahaan berpartisipasi dengan memberikan penjelasan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasanya, melakukan *follow up* kepada calon konsumen sehingga akhirnya mereka melakukan proses pengambilan keputusan.
- e. *Tracking* atau pengawasan terhadap hasil *word of mouth*. Setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* maka perusahaan harus cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, melakukan pengawasan terhadap

berlangsungnya *word of mouth* yang telah ada dengan melihat hasilnya (misal: melalui kotak saran). *Tracking* merupakan sarana untuk memperoleh informasi seberapa banyak *positive word of mouth* maupun *negative word of mouth* yang diperoleh dari para konsumen.

Penelitian Sweeney, dkk (2012) dengan judul *Word of mouth: measuring* dalam Andari, dan Napu, (2016 :1013) terdapat 3 dimensi WOM yang didasari oleh pemberi (sender) dan penerima (*receiver*) pesan, yaitu : (1) *Cognitive content*, yakni menggambarkan isi pesan sesuai dengan kinerja, respon terhadap masalah, dan persepsi, harga-nilai, sehingga mendukung gagasan bahwa WOM juga memiliki dimensi rasional. (2) *Richness of content* yakni kedalaman, intensitas, dan kejelasan dari pesan itu sendiri. Kekayaan meliputi aspek konten, seperti bahasa digunakan dan informasi yang terlibat dalam pesan. (3) *Strength of delivery* yakni kekuatan dari jalan pesan disampaikan. Ini berkaitan dengan cara dimana pesan tersebut disampaikan bukan dengan konten. Hal ini mencerminkan kekuatan niat rekomendasi.

2.1.2. Lokasi Usaha

Tjiptono (2010:92) ”Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.” Pemilihan lokasi merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena pemilihan lokasi juga berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang paling ideal bagi perusahaan adalah lokasi dimana biaya operasinya paling rendah/serendah

mungkin. Lokasi yang salah, akan menyebabkan biaya operasi perusahaan tinggi. Sebagai akibatnya, tidak akan mampu bersaing, yang sudah barang tentu menyebabkan kerugian.

Lokasi usaha mempengaruhi konsumen dari berbagai perspektif. Luas perdagangan yang mengelilingi toko mempengaruhi keseluruhan jumlah masyarakat yang mungkin tertarik pada toko tersebut. Model gravitasi (*gravitational model*) menggunakan analogi pengaruh gravitasi planet untuk memprediksi seberapa banyak orang yang akan melewati batas-batas kota mereka sendiri untuk berbelanja di kota-kota lain. Selain jarak aktual, jarak yang dilihat juga dapat mempengaruhi seleksi toko. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen mempunyai “peta-peta kognitif” dari geografi sebuah kota. Hal yang menarik, “peta-peta” konsumen dari lokasi toko ritel mungkin tidak sesuai kenyataan. Faktor-faktor seperti tersedianya lahan parkir, kualitas barang, dan mudahnya perjalanan ke pusat pertokoan dapat menjadikan jarak terlihat lebih pendek atau lebih panjang dari yang sesungguhnya (Mowen & Minor, 2012: 138).

Swastha dan Irawan (2012:56) lokasi sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam masalah penentuan lokasi toko, manajer harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimalkan laba dan penjualannya.

2.1.2.1. Pentingnya Memilih Lokasi Usaha

Memilih lokasi untuk membuka bisnis pariwisata merupakan keputusan penting, lokasi yang ditentukan harus mampu menarik pengunjung untuk

berwisata ke tempat tersebut. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.

Kotler dan Armstrong (2012:92) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis.

Pemilihan lokasi adalah memilih kota tertentu, baru kemudian lokasinya. Lokasi dan juga jenis wisata yang dibangun harus sesuai dengan potensi yang dimiliki oleh lokasi tersebut, selain itu faktor cuaca juga mendukung baik tidaknya atau menarik tidaknya wisata tersebut bagi calon pengunjung. Manullang (2012:46) sebagai suatu tempat dimana suatu perusahaan melakukan aktivitasnya.

Lupiyoadi (2010:61) *place* dalam service merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin.

2.1.2.2. Indikator Lokasi Usaha

Lokasi usaha yang strategis, pastinya selalu ramai dengan pengunjung karena mudah dijangkau. Apalagi didukung dengan suasana yang nyaman seperti rumah sendiri pasti akan memiliki nilai lebih bagi sebagian konsumen. Lokasi

adalah suatu area atau tempat tertentu dimana rental itu berada. Variabel ini diukur berdasarkan tanggapan konsumen tentang : (Atmaja, dan Martinus 2015).

1. Kemudahan untuk mencari lokasi
2. Akses mudah ke restoran
3. Area parkir yang luas

Kotler dan Armstrong (2012:92) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis.

Tjiptono (2014: 159) pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan indikator-indikator lokasi meliputi:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. Lokasi harus mudah dikunjungi orang banyak. Dengan pengertian hotel hendaknya dapat dikunjungi dari arah mana saja untuk tujuan yang bermacam-macam. Untuk tempat lebih banyak dipilih pada daerah pegunungan yang ramai dikunjungi pada waktu libur. Akses menggambarkan lokasi yang mudah dilalui atau dijangkau oleh sarana transportasi.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal, Visibilitas yaitu mudah dan dapat dilihat dengan jelas fisik bangunannya, sehingga tidak sukar dicarinya. Orang-orang yang akan menginap pada suatu lokasi sangat dipengaruhi oleh pandangan pertama. Visibilitas menggambarkan lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

- c. Lalu lintas, banyak orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying* (proses pembelian tidak terencana atau spontan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus). Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan
- d. Tempat parkir yang luas dan aman. Tempat parkir pada suatu lokasi juga sangat berpengaruh pada keputusan membeli konsumen. Fasilitas parkir yang baik tidak akan menyebabkan konflik pada ruas jalan pada lokasi tersebut. Masalah yang timbul pada fasilitas parkir apabila kebutuhan parkir tidak sesuai atau melebihi kapasitas parkir yang tersedia. Kendaraan yang tidak tertampung pada tempat parkir akan mengganggu kelancaran arus lalu lintas pada ruas jalan . Oleh karena itu tempat parkir yang luas, nyaman, aman, dan baik untuk kendaraan beroda dua maupun empat termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi daya tarik lokasi terhadap konsumen.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat untuk perluasan usaha dikemudian hari. Ekspansi menggambarkan tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari. Ekspansi merupakan tujuan strategi perusahaan untuk berkembang pada masa yang akan datang. Dalam melakukan ekspansi harus cermat dalam menghitung biaya ekspansi dan operasi, sehingga strategi ekspansi yang ditempuh merupakan strategi yang benar.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Lingkungan ini menggambarkan daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. lingkungan usaha dapat menjadi pendorong maupun penghambat

jalannya perusahaan. Lingkungan yang dapat mempengaruhi jalannya usaha/perusahaan adalah lingkungan internal dan eksternal.

- g. Kompetisi yaitu lokasi pesaing. Persaingan dalam konteks pemasaran adalah keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing.
- h. Peraturan pemerintah, dalam pembangunan sebuah bangunan harus sesuai dengan peraturan yang ada, misalnya ketentuan yang dilarang untuk berusaha

2.1.3. Cita Rasa

Cita rasa merupakan salah satu aspek penilaian kualitas makanan yang disajikan. Cita rasa makanan ditimbulkan oleh terjadinya rangsangan terhadap berbagai indera dalam tubuh manusia terutama indera penglihatan, indera penciuman, dan indera pengecap. Makanan yang memiliki cita rasa tinggi adalah makanan yang disajikan dengan menarik, menyebarkan bau yang sedap, dan memberikan rasa yang lezat. Cita rasa mencakup dua aspek utama, yaitu penampilan sewaktu dihidangkan dan rasa makanan saat dimakan. Kedua aspek ini sama pentingnya untuk diperhatikan agar betul-betul dapat menghasilkan makanan yang memuaskan. Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu (Aziz 2015: 45). Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa

Cita rasa terdapat dalam kualitas produk, dimana produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang di pasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti organisasi, dan gagasan (Kotler dan Keller, 2012: 54).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan (Adi, 2012: 33).

2.1.3.1. Cita Rasa Membentuk Citra Merek

Dalam sebuah kualitas produk perlu adanya cita rasa yang dapat membentuk citra dari merek produk tersebut. Citra merupakan hal yang penting bagi perusahaan, khususnya untuk sebuah warung. Meskipun demikian, belum ada konsensus tentang definisi citra itu sendiri. Citra warung didefinisikan sebagai persepsi terhadap sebuah warung yang direfleksikan dalam asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen. Citra warung merupakan salah satu alat yang terpenting bagi warung untuk menarik dan memenuhi kepuasan konsumen. Konsumen menilai sebuah warung berdasarkan pengalaman mereka atas warung tersebut. Sebagai hasilnya, beberapa warung akan menetap dalam benak konsumen apabila ia merasa puas akan warung tersebut sementara warung yang lain tidak akan pernah

dipertimbangkan sama sekali. Walaupun begitu, menciptakan sebuah citra yang baik bagi konsumen adalah tugas yang tidak mudah. Citra adalah suatu bayangan atau gambaran yang ada di dalam benak seseorang yang timbul karena emosi dan reaksi terhadap lingkungan disekitarnya. Adapun citra konsumen terhadap sebuah warung terdiri dari kesan terhadap eksterior warung dan kesan terhadap interior warung (Rukmana, 2011: 15).

Secara internal citra sebuah merek dapat diciptakan menurut warna warung, bentuk warung, ukuran warung, penggunaan lampu serta pemilihan perlengkapan warung. Khusus untuk pemilihan citra warung secara internal ini, sebuah warung harus memperhatikan target pasar yang dituju. citra warung yang ditunjukkan oleh sebuah warung belum tentu cocok untuk semua orang. Oleh karena itu, citra warung harus diciptakan sesuai dengan kebutuhan psikologis dan kebutuhan fisik dari target pasar yang dituju. Secara eksternal, penempatan lokasi warung, desain arsitek, tampak muka warung, penempatan logo, pintu masuk serta etalase muka merupakan bagian dari citra suatu warung. Atribut-atribut eksternal yang telah disebutkan diatas termasuk salah satu alat komunikasi non-verbal dalam menyampaikan citra merek yang diinginkan oleh warung kepada konsumennya. Pentingnya penyampaian citra warung yang benar didasarkan pada kepercayaan bahwa citra warung menolong penempatan posisi suatu warung dibandingkan dengan para pesaingnya. Dalam penyampaian pesan yang tepat, masalah yang dihadapi adalah bagaimana sebuah warung mampu menggunakan atribut-atribut eksternal tadi secara maksimal sehingga konsumen dapat menyerap apa yang warung ingin mereka lihat dan rasakan. Kesan yang masuk pertama kali di benak

konsumen pada umumnya adalah semua atribut eksternal warung. Kesan yang pertama kali inilah yang penting karena hal ini dapat membedakan sebuah retailer dengan pesaingnya.

2.1.3.2. Indikator Cita Rasa

Drummond dan Brefere (2010: 3) Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Ada lima indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel cita rasa ini, yaitu:

1. Penampakan,.
2. Bau, ciri khas wangi dan aroma.
3. Rasa,
4. Tekstur, bentuk dari dari perpaduan senyawa yang terkandung dalam produk.
5. Suhu, temperatur dan derajat panas suatu zat.

Dalam memberikan cita rasa yang baik menggunakan bahan makanan yang masih baru, segar dan bersih selain itu, juga memiliki juru masaknya yang berpengalaman. Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Dalam memberikan cita rasa yang baik menggunakan bahan makanan yang masih baru, segar dan bersih selain itu, juga memiliki juru masaknya yang berpengalaman. Dengan Indikator sebagai berikut : (Indrasari, 2017).

1. Penampakan merupakan penampilan produk secara nyata yang dijual. Warna makanan memegang peran utama dalam penampilan makanan, warna makanan yang menarik dan tampak alamiah dapat meningkatkan cita rasa pada makanan.
2. Bau merupakan aroma khas terdapat pada produk dari produk yang lain. Bau makanan banyak menentukan kelezatan bahan makanan tersebut. Dalam hal bau lebih banyak sangkut pautnya dengan alat panca indera penciuman. Bau merupakan salah satu komponen cita rasa pada makanan, yaitu memberikan aroma atau bau, maka dapat mengetahui rasa dari makanan tersebut. Dimana bau ini dikenal dengan menggunakan hidung. Apabila bau makanan berubah maka tentu saja akan berpengaruh pada cita rasa.
3. Rasa merupakan kenikmatan yang terasa disaat dimakan. Rasa berbeda dengan bau dan lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Rasa dapat dikenali dan dibedakan oleh kuncup-kuncup cecepan yang terletak pada papilla yaitu bagian noda darah jingga pada lidah.
4. Tekstur merupakan bentuk dari dari perpaduan senyawa yang terkandung dalam produk. Kandungan fisik dan kimianya jelas serta mutu dan jumlahnya, aman untuk dikonsumsi, dan Kandungannya tidak boleh menurunkan nilai gizinya.
5. Suhu merupakan emperatur dan derajat panas suatu zat. Suhu adalah tingkat panas dari hidangan yang disajikan. Suhu makanan yang terlalu panas atau terlalu dingin akan mengurangi sensitifitas syaraf terhadap rasa makanan.

2.1.4. Kualitas Pelayanan

Konsep *services* atau pelayanan terlebih dahulu mengetahui definisi pemasaran, karena pelayanan merupakan bahagian dalam pemasaran. Oleh sebab itu, pemasaran terdiri atas serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa pemuas keinginan, memberi nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan. Pemasaran sebagai sistem total dari aktifitas usaha yang didesain untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang memuaskan keinginan kepada pasar sarannya untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan. Pemasaran adalah kegiatan membeli dan menjual termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen (Alma, 2010, 53).

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2012:83).

Tjiptono (2010: 15) menyatakan kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan memuaskan. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah dari apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk atau kurang memuaskan (Tjiptono, 2010 : 17).

2.1.4.1. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang ditawarkan harus berada diatas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Apabila kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang mereka bayangkan, maka mereka cenderung mencoba kembali. Kualitas pelayanan memiliki delapan dimensi sebagai perencanaan strategis, analisis dan pengukuran yang terdiri beberapa aspek : (Lupioadi, 2010 : 146)

- a. Kinerja (*performa*), kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merk, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preposisi subjektif konsumen yang pada dasarnya bersifat umum (*universal*)
- b. Keragaman produk (*features*), dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. *Features* suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk/jasa. Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk atau jasa menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan konsumen.

- c. Keandalan (*reliability*), dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas suatu produk sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak *reliable* mengalami kerusakan.
- d. Kesesuaian (*conformance*), dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.
- e. Daya tahan atau ketahanan (*durability*), ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis dan teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai jumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
- f. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum

produk disimpan, Penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staff, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk atau jasa terhadap pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima. Di mana kemampuan pelayanan suatu produk atau jasa tersebut menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas pelayanan dinilai secara subjektif oleh konsumen.

- g. Estetika (*aesthetic*), merupakan dimensi pengukuran yang paling subyektif. Estetika suatu produk atau jasa dilihat bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak luar suatu produk, rasa, maupun bau. Jadi estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya dapat menjadi sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk dan jasa.

2.1.4.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Gonroos (dalam Krisnasari, 2013.) mendefinisikan kedalam 7 kriteria dimensi persepsi kualitas layanan yang baik, yaitu :

1. *Professionalism and Skills* (profesionalisme dan keterampilan) Pelanggan menyadari bahwa penyedia layanan, karyawan, sistem operasional, dan sumber

- daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcome-related criteria*).
2. *Attitudes and Behaviour* (sikap dan perilaku) Pelanggan merasa bahwa karyawan layanan adalah yang memberikan perhatian kepada mereka dan tertarik dalam memecahkan masalah mereka dengan cara yang ramah dan spontan (*Process-related criteria*).
 3. *Accessibility and Flexibility*. Pelanggan merasa bahwa penyedia layanan, lokasi, jam operasional, karyawan dan sistem operasional yang dirancang dan beroperasi sehingga mudah untuk mendapatkan akses ke layanan dan siap untuk menyesuaikan tuntutan dan keinginan pelanggan dalam cara yang fleksibel (*process-related criteria*).
 4. *Reliability and Trustworthiness* (keandalan dan kepercayaan). Pelanggan tahu apa pun yang terjadi atau telah disepakati, mereka dapat bergantung pada penyedia layanan, karyawan dan sistem, untuk menepati janji dan melakukan dengan kepentingan terbaik buat pelanggan (*process related-criteria*).
 5. *Service Recovery*. Pelanggan menyadari bahwa setiap kali sesuatu yang salah atau sesuatu yang tak terduga terjadi dimana penyedia layanan dengan segera secara aktif mengambil tindakan untuk menjaga mereka dalam mengendalikan situasi dan mencari solusi, baru yang dapat diterima (*process-related criteria*).
 6. *Servicescape*. Pelanggan merasakan lingkungan fisik sekitarnya dan aspek lainnya dalam pertemuan layanan, sehingga pelanggan lebih mendapatkan pengalaman positif dari proses pelayanan tersebut (*Process-related criteria*).

7. *Reputation and Credibility*. Pelanggan yakin bahwa bisnis penyedia layanan dapat dipercaya dan memberikan nilai yang memadai dalam uang, dan bahwa ia berdiri untuk kinerja yang baik dan nilai-nilai yang dapat dibagi dengan pelanggan dan penyedia layanan (*Image-related process*).

Kualitas layanan yang baik dalam perusahaan sangat dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan berujung pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Kualitas layanan suatu perusahaan yang dilakukan dengan baik akan menimbulkan perasaan puas dan karena dilayani dengan baik. Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan atau seseorang untuk memberikan pelayanan yang dapat memuaskan para pelanggan. Lima dimensi dibidang produk antara lain keandalan (*reliability*), Responsif (*responsiveness*), Keyakinan (*assurance*), Berwujud (*tangibles*), dan Empati (*empathy*) (Lupioadi, 2010 : 149)

2.1.5. Minat Beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat beli adalah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian suatu produk tertentu (Nugroho, 2013:201)

Sutisna, (2010: 44) efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan. Minat beli adalah tahap

kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Pengertian minat beli menurut Howard (dalam Durianto dan Liana, 2012:66) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variable minat untuk memprediksi konsumen dimasa yang akan datang.

2.1.5.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Swasha dan Irawan (2012:243) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktifitas yang dilakukan, penggunaan waktu sesungguhnya dan lain-lain.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai social ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai social ekonomi rendah.

3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu sesungguhnya.
4. Perbedaan jenis kelamin artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktifitas benda dan seseorang.

Kotler (2012:12) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor:

1. Budaya (*Culture, sub Culture* dan kelas ekonomi).
2. Sosial (Kelompok acuan, keluarga serta perandan status).
3. Pribadi (Usia dan tahapan daur terhadap, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta dan konsep diri).
4. Psikologis (Motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap).

2.1.5.2. Indikator Minat Beli

Ekinci (dalam Helmi, 2015) menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri : Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut. Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian, yaitu:

1. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya, dengan kata lain pembeli berbelanja yang benar-benar menjadi kebutuhannya saja.
2. *Selective buying motive*, yaitu pembelian terhadap barang dengan berbagai pertimbangan, misalnya apakah ada keuntungannya, apakah ada manfaatnya, dan lain-lain
3. *Patronagr buying motive*, ini membeli dengan mempertimbangkan tempat pembeliannya, misalnya pada toko tertentu, hal ini bisa saja timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, dan lain sebagainya.
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*) Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembeli. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pemadanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.

Ferdinand (dalam Putri, Srikandi dan Sunarti, 2016:89), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: 1) Minat transaksional, 2) Minat referensial, 3) Minat preferensial dan 4) Minat eksploratif.

1. Minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.

3. Minat preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

2.1.6. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pada landasan teori yang telah dijelaskan maka dapat pula diperhatikan penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Putri, Srikandi dan Sunarti (2016) dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Legipait *Coffeshop* Malang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli, pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini diketahui bahwa: variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat. Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan pihak Legipait *Coffeshop* Malang dapat mempertahankan serta meningkatkan kegiatan pemasaran melalui *Word of Mouth*, karena variabel *Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian, diantaranya yaitu dengan meningkatkan pelayanan dan kualitas serta mempertahankan konsep Kafe yang

nyaman dan *Hommy* sehingga Keputusan Pembelian akan meningkat yang akhirnya akan berdampak pada profit perusahaan.

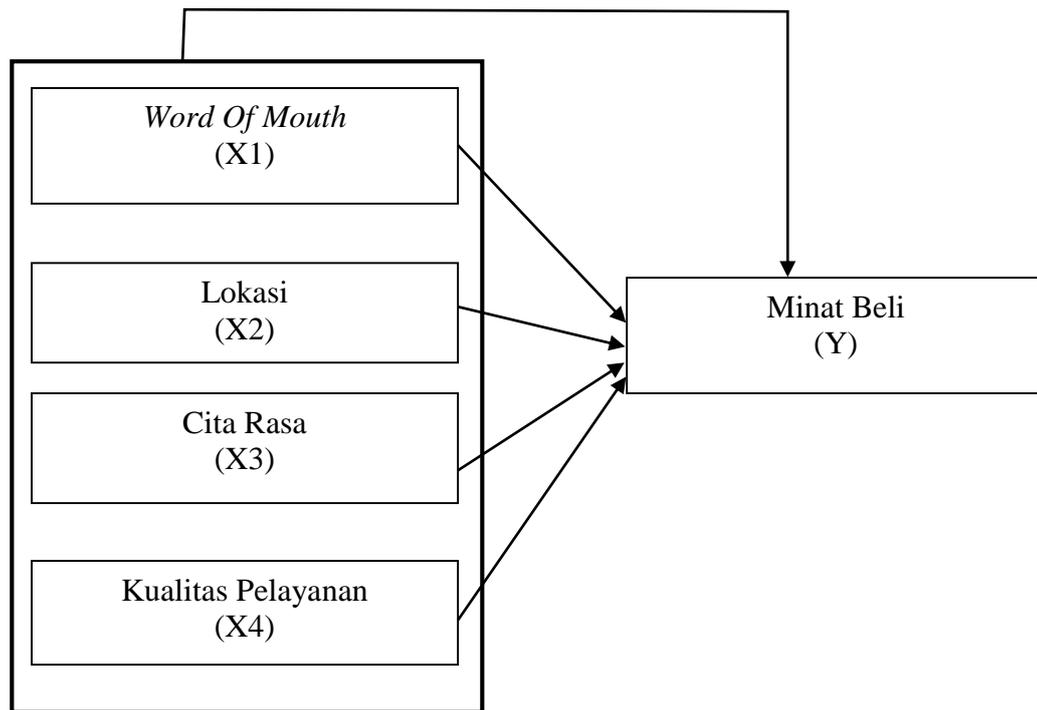
2. Adiba (2016) judul penelitian Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Aurora Shop Samarinda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel suasana toko dan lokasi terhadap minat beli konsumen toko Aurora Shop Samarinda. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu suasana toko dan lokasi serta variabel dependen adalah minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel suasana toko dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen toko Aurora Shop Samarinda. Demikian juga secara parsial variabel suasana toko dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.. Variabel lokasi merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen ada toko Aurora Shop Samarinda.
3. Njoto (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel desain kemasan, cita rasa, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Bumi Anugerah. Regresi linear berganda melalui data SPSS menunjukkan bahwa desain kemasan, cita rasa, dan variasi produk berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini digunakan untuk memperbaiki performa perusahaan terutama

dalam desain kemasan, cita rasa, variasi produk sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

4. Saidani (2012) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. Terbukti secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Terbukti secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Terbukti secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Terbukti secara empiris kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang.
5. Adriansyah dkk (2013) judul penelitian Peran Minat Pembelian Konsumen Sebagai Mediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Kue. Perusahaan kue kering dituntut untuk meningkatkan kualitas produk mereka. Kualitas produk merupakan salah satu hal penting. Dengan kualitas produk yang baik, hal itu akan mengantarkan niat pembelian; dengan niat yang diterima oleh pelanggan, hal itu akan menyampaikan proses keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap niat membeli dan dampaknya terhadap proses keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif-asosiatif, dengan Path Analysis. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang besar terhadap niat beli pelanggan dan memberikan dampak yang besar dan positif terhadap proses keputusan pembelian dari pelanggan J & C Cookies.

2.2. Kerangka Konseptual

Agar dengan mudah penulisan ini dapat dipahami, maka kerangka konseptual penelitian dapat dijelaskan pada gambar berikut:



Sumber : Diadaptasi dari Andari, dan Napu, (2016 : 1013), Tjiptono (2014: 159), Drummond dan Brefere . (2010:4), Gonroos (dalam Krisnasari, 2013), dan Putri, Srikandi dan Sunarti, (2016:89)

Gambar 2.1.
Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah dijelaskan maka hipotesis penelitian ini:

1. Diduga terdapat pengaruh *word of mouth*, lokasi, cita rasa, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat beli konsumen (Studi Kasus CFC Ujung Batu).
2. Diduga terdapat pengaruh *word of mouth*, lokasi, cita rasa, dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap minat beli konsumen (Studi Kasus CFC Ujung Batu).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kasus CFC Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu. Objek penelitian ini adalah konsumen Kasus CFC Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu. Waktu penelitian dilakukan selama 3 bulan terhitung dari Oktober hingga Desember 2018

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki komunikasi yang jelas dan memahami mengenai *word of mouth*, lokasi, cita rasa, kualitas pelayanan dan minat beli konsumen.

Adapun kriteria populasi yang diambil yaitu :

1. Konsumen yang sedang berbelanja
2. Konsumen yang telah melakukan pembelian kurun waktu 1 tahun.
3. Konsumen yang berpendidikan minimal berpendidikan SMA.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2014: 81). Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* (pengambilan sampel secara tidak acak) dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, dimana sampel

dipilih berdasarkan karakteristiknya. Teknik ini dipilih karena populasi dan sampel yang diambil memiliki karakteristik pada kriteria yang telah dijelaskan.

Menurut Hair (dalam Harianto, 2006:46) merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat dikuesioner. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 27 pertanyaan (dapat dilihat pada definisi operasional variabel), sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah $27 \times 5 = 135$ Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 135 responden.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

3.3.1. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang lazim digunakan dalam metode penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan dua komponen dari panca indera tersebut, yaitu penglihatan dan pendengaran untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah dalam penelitian ini. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian.

3.3.2. Angket (*Questioner*)

Dalam rangka mendapatkan data primer, maka angket (kuesioner) akan diberikan kepada responden. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini, untuk mengetahui tanggapan dari responden adalah dengan menggunakan skala *Likert*. Bobot jawaban responden dalam penelitian ini terdiri atas lima alternatif jawabanyang mengandung variasi nilai yang bertingkat dari objek penelitian melalui jawaban pertanyaan yang diberi nilai 1-5.

Tabel 3.1 Kategori Jawaban Responden

Simbol	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2014: 93)

3.4. Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional adalah batasan untuk membatasi ruang lingkup atau pengetahuan variabel-variabel yang diamati/diteliti. Pengelompokan atau pembatasan tiap ruang lingkup variabel-variabel ini juga bermanfaat untuk menjelaskan sub variable yang akan diteliti sehingga akan mempermudah bagi peneliti dalam menentukan data dan pengolahan data-data serta mempercepat menentukan hasil dari variabel yang telah diolah dan menemukan hasil, Defenisi operasional dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.2. Defenisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Word Of Mouth (X1)</i> merupakan usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain dilakukan oleh konsumen dengan sukarela atau tanpa mendapatkan imbalan melalui ifo dari mulut (Kotler & Amstrong, 2012: 139).	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Cognitive content</i> (isi pesan sesuai dengan informasi) 2) <i>Richness of content</i> (Kejelasan informasi yang diberi) 3) <i>Strength of delivery</i> (kekuatan dari rekomendasi yang diinformasikan). <p>Sumber : Andari, dan Napu, (2016)</p>	<i>Likert</i>

Variabel Penelitian	Indikator	Skala Pengukuran
<p>Lokasi (X2) yaitu tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Tjiptono, 2010:92)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. 2) Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. 3) Lalu lintas, banyak orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian. 4) Tempat parkir yang luas dan aman. 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari. 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. 7) Kompetisi yaitu persaingan produk memperlihatkan keunggulannya masing-masing. 8) Peraturan pemerintah, dalam pembangunan harus sesuai dengan peraturan yang ada, misalnya ketentuan yang dilarang untuk berusaha <p>Sumber : Tjiptono (2014: 159)</p>	<p><i>Likert</i></p>
<p>Cita Rasa (X3) yaitu suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (<i>taste</i>) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu (Aziz 2015: 45)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Penampakan,. 2) Bau, ciri khas wangi dan aroma. 3) Rasa merupakan kenikmatan yang terasa disaat dimakan. 4) Tekstur, bentuk dari dari perpaduan senyawa yang terkandung dalam produk. 5) Suhu, temperatur dan derajat panas suatu zat. <p>Sumber : Drummond dan Brefere, (2010:4)</p>	<p><i>Likert</i></p>
<p>Kualitas pelayanan (X4) merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Profesionalisme dan keterampilan, Pelanggan 	

<p>dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Tjiptono, 2010 : 17).</p>	<p>menyadari bahwa penyedia layanan, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan secara profesional</p> <p>2) Sikap dan perilaku Pelanggan merasa bahwa karyawan layanan adalah yang memberikan perhatian kepada mereka</p> <p>3) <i>Accessibility and Flexibility</i> pelanggan merasa mudah untuk mendapatkan akses ke layanan</p> <p>4) Keandalan dan kepercayaan dari Kecepatan layanan karyawan</p> <p>5) <i>Service Recovery</i>, layanan dengan segera secara aktif mengambil tindakan</p> <p>6) <i>Servicescape</i>, pelanggan merasakan lingkungan fisik sekitarnya lebih mendapatkan pengalaman positif dari proses pelayanan</p> <p>7) <i>Reputation and Credibility</i>. Pelanggan yakin bahwa bisnis dapat dipercaya.</p> <p>Sumber : Gonroos (dalam Krisnasari, 2013)</p>	<p><i>Likert</i></p>
<p>Minat beli (Y) merupakan perilaku konsumen yang mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian suatu produk tertentu (Nugroho, 2013:201)</p>	<p>1) Minat transaksional 2) Minat referensial 3) Minat preferensial 4) Minat eksploratif Sumber : Putri, Srikandi dan Sunarti, (2016:89),</p>	<p><i>Likert</i></p>

3.5. Instrument Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan *skala likert*, maka jawaban setiap instrumen perlu diuji validitas dan reliabilitasnya, untuk lebih jelasnya sebagai berikut:

3.5.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014: 123) uji validitas adalah uji statistik yang Sebelumnya, kuesioner diuji validitas dan realibilitasnya dengan menggunakan program SPSS. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur untuk kuesioner. Nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang dihasilkan lebih besar dari batas kritis sebesar 0,30 maka dikatakan valid.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reabilitas instrument mencirikan tingkat konsistensi. uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Sedangkan untuk uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji statistik

Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0.60 (Ghozali, 2012:120).

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Analisis Deskriptif

Uji statistik dasar untuk menentukan deskriptif variabel dalam bentuk frekuensi dan presentase, serta nilai rata-rata. Selanjutnya, rata-rata skor tersebut dapat pula ditetapkan interval kelasnya menggunakan teknik Tingkat Capaian Responden (TCR) dalam bentuk persentase. TCR suatu metode penilaian secara deskriptif dengan cara menyusun nilai responden berdasarkan peringkatnya pada berbagai sifat yang dinilai. Untuk penggambaran suatu *master scale* dari berbagai sifat tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.3. Kriteria Pencapaian Responden

Kriteria	TCR (%)
Sangat Baik	81 – 100
Baik	61 – 80
Cukup	41 – 60
Tidak Baik	21 – 40
Sangat Tidak Baik	0 – 20

Sumber : Riduwan (dalam Hanum, dkk,2015)

Untuk menghitung Tingkat Capaian Responden (TCR) digunakan rumus sebagai berikut :

$$TCR = \frac{\text{Skor Capaian}}{\text{Skor Maksimal}} \times 100\%$$

Skor capaian adalah jumlah nilai yang diperoleh oleh seluruh responden, sedangkan skor maksimal adalah perkalian jumlah responden dengan item pertanyaan dan bobot tertinggi yaitu 5 pada skala likert yang diteliti. Berdasarkan hal tersebut skor maksimal dalam penelitian ini yaitu $135 \times 5 = 675$.

3.6.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah alat uji statistik yang digunakan untuk melakukan estimasi mengenai bagaimana perubahan nilai variabel terikat jika nilai variabel bebas dinaikkan atau diturunkan.

Untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang diajukan, maka akan diuji dengan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS sebagai berikut : (Sugiyono.2014:298)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Konsumen

X₁ = *Word Of Mouth*

X₂ = Lokasi

X₃ = Cita Rasa

X₄ = Kualitas Pelayanan

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi X₁

b₂ = Koefisien regresi X₂

b₃ = Koefisien regresi X₃

b₄ = Koefisien regresi X₄

3.6.3. Koefisien Diterminasi (R²)

Koefisien diterminasi (R²) bertujuan ntuk melihat pengaruh secara simultan, yang menunjukkan derajat hubungan antara X_i dan Y_i ditentukan dari:

$$R = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad \text{Koefisien korelasi (R) menunjukkan}$$

perbedaan varian dari data pengukuran Y_i pada garis regresi untuk nilai X_i , ditentukan dari R.

3.6.4. Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis ini yaitu membuktikan permasalahan yang diteliti yang telah diungkap dalam pernyataan hipotesis yang telah dinyatakan. Adapun pembuktian hipotesisnya sebagai berikut:

3.6.4.1. Uji F

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara (X_i) simultan terhadap variabel terikat (Y) digunakan uji F dibawah ini :

$$F = \frac{JK_{reg}/k}{JK_{res}/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi

JK_{res} = Jumlah kuadrat residu

K = Banyaknya variabel bebas

n = Banyaknya subyek

3.6.4.2. Uji t

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji t dibawah ini :

$$t = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi

R^2 = Koefisien determinasi

n = jumlah sampel

Apabila nilai $t < t_{1-\alpha,(n-2)}$ atau $P > 0,05$ maka H_0 diterima.