

## PENGARUH KOMUNIKASI LISAN, KEPEDULIAN KARYAWAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN DI AKUR OPTIK BANTUL

<sup>1</sup>Surya Pintoro, <sup>2</sup>Eko Giyartiningrum

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen Universitas Cokroaminoto Yogyakarta

Email: [suryahadip90@gmail.com](mailto:suryahadip90@gmail.com), [ekogiyarti@gmail.com](mailto:ekogiyarti@gmail.com)

### Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi lisan, kepedulian karyawan dan kualitas layanan terhadap minat beli pelanggan di Akur Optik Bantul. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket kuesioner kepada 80 pelanggan yang pernah berkunjung ke Akur Optik Bantul. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah uji regresi linier berganda, uji signifikansi simultan (uji F), uji signifikansi parsial (uji t), dan uji koefisien determinasi (uji R<sup>2</sup>).

Penelitian menghasilkan temuan bahwa komunikasi lisan (X1), kepedulian karyawan (X2) dan kualitas layanan (X3) secara parsial (uji t) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Kemudian secara simultan komunikasi lisan, kepedulian karyawan dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli dengan nilai  $F_{hitung} (13,253) > F_{tabel} (2,92)$ . Hasil koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan komunikasi lisan, kepedulian karyawan dan kualitas layanan yang dapat dijelaskan oleh variabel minat beli sebesar 34,3%, sedangkan sisanya yaitu 75,7% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Adapun koefisien variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli adalah variabel komunikasi lisan/X<sub>1</sub> sebesar 4,142.

Kata kunci: Komunikasi Lisan, Kepedulian Karyawan, Kualitas Layanan, Minat Beli

### LATAR BELAKANG

Industri bisnis di penjuru dunia termasuk di Indonesia sedang mengalami perkembangan sangat pesat sehingga menyebabkan persaingan bisnis yang semakin hari semakin kompetitif. Pelaku bisnis tentu dituntut untuk mampu memanfaatkan peluang yang ada dan memiliki suatu keunggulan tertentu guna menghadapi pemain baru yang bermunculan dalam dunia bisnis tersebut. Pelaku bisnis bisa tetap eksis serta bertahan hidup (*survive*) apabila memiliki kemampuan kompetitif atau memiliki daya saing tinggi, sehingga mampu bersaing baik dalam kanvas domestik maupun global (Omar dan Fauzi, 2013).

Guna menghadapi perkembangan industri, perusahaan atau bisnis pelaku bisnis dituntut mengembangkan strategi bersaing untuk mengungguli para pesaing. Perusahaan dikatakan memiliki keunggulan bersaing jika perusahaan tersebut mampu menciptakan nilai yang pada saat tersebut tidak sedang dilakukan

baik oleh kompetitor maupun calon kompetitor dan perusahaan-perusahaan lain tidak mampu meniru kelebihan strategi ini (Ferdinand, 2013). Selain itu, perusahaan harus mampu merebut hati konsumen dan mampu memahami keinginan dari konsumen tersebut sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli pelanggan adalah komunikasi lisan atau *word of mouth* (WOM). Febiana et al., (2014) menyatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen, dimana minat beli dapat timbul karena adanya *word of mouth* yang diukur dengan indikator *reference group* (keluarga, teman dekat, dan kenalan). Menurut Kotler & Keller (2012:500) pemasaran dari mulut ke mulut dapat diartikan sebagai komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. *Word of mouth* dapat timbul akibat dari kepuasan dan kepercayaan konsumen. Menurut Sidharta & Suzanto (2015) bahwa kepuasan dan kepercayaan konsumen dapat meningkatkan sikap konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Selain itu dalam menghadapi lingkungan yang kompetitif, maka perusahaan membutuhkan karyawan yang memiliki tradisi bekerja lebih baik, dimana karyawan bekerja bukan lagi hanya memenuhi sebuah tugas yang dibebankan tetapi juga memikirkan upaya lain di luar tugasnya agar perusahaan mencapai tujuan yang ditetapkan (Noruzy, 2011:842). Karyawan yang memiliki kepedulian tidak hanya pada tugasnya semata tetapi juga memiliki perhatian pada pencapaian tujuan perusahaan, berarti karyawan tersebut memiliki *organizational citizenship behavior* (OCB) atau perilaku kewarganegaraan organisasional (PKO).

Selanjutnya Lupiyoadi dan Hamdani (2009) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan baik. Implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran yang relasional yang dilakukan. Dan sebaliknya implementasi strategi dengan kategori terburuk akan menurunkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran yang relasional yang dilakukan.

Tjiptono dan Diana (2001), mengemukakan bahwa kualitas dan kepuasan konsumen berkaitan erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat kepada perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Akur Optik Bantul merupakan sebuah perusahaan yang bergelut dalam bidang pelayanan kebutuhan mata, yakni terkait kelainan refraksi ataupun fashion semata. Individu yang memiliki kelainan refraksi pasti membutuhkan penanganan khusus bagi indera penglihatannya agar mampu melihat dengan normal. Kelainan refraksi terdiri dari berbagai macam, seperti miopi, hipermetropi, presbiopi, serta gangguan refraksi lainnya tergantung kondisi mata dari masing-masing individu. Individu yang memiliki kelainan atau gangguan refraksi tersebut tentu membutuhkan kacamata yang notabene berfungsi untuk membantu sistem kerja mata. Pada dasarnya setiap kacamata memiliki lensa dengan ukuran tertentu sesuai dengan kebutuhan penggunaannya.

Perkembangan zaman yang terjadi menyebabkan kacamata tidak hanya digunakan atau difungsikan sebagai alat bantu penglihatan individu yang mengalami masalah pada penglihatan. Dewasa ini, kacamata merupakan sesuatu yang digunakan masyarakat untuk melengkapigaya berpenampilan mereka. Setiap individu tentu memiliki minat masing-masing terhadap kacamata yang mereka gunakan. Oleh sebab itu, Akur Optik Bantul berusaha memenuhi kebutuhan refraksi setiap pelanggannya. Adanya persaingan yang cukup kompetitif dengan optik-optik lain, Akur Optik Bantul berusaha mengembangkan strategi bersaingnya guna menarik hati konsumen agar mempercayakan kebutuhan refraksi mereka pada Akur Optik Bantul dengan meningkatkan dan mempertahankan komunikasi lisan, kepedulian karyawan dan kualitas layanan. Hal tersebut bertujuan agar konsumen atau pelanggan merasa puas dan percaya pada Akur Optik Bantul sehingga mereka akan memutuskan untuk membeli kacamata di optik tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi lisan, kepedulian karyawan, dan kualitas layanan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap minat beli pelanggan di Akur Optik Bantul.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **1. Komunikasi Lisan (*Words of Mouth*)**

Komunikasi dari mulut ke mulut (*words of mouth*) masih merupakan jenis aktivitas pemasaran yang paling efektif. *Word of mouth* (WOM) didefinisikan sebagian komunikasi lisan, dari orang ke orang antara *receiver* dan *communicator* yang bersifat nonkomersial tentang sebuah merek, produk ataupun jasa (Yunita dan Oktaria, 2014).

Rahmadevita, dkk (2014) mengemukakan bahwa informasi yang diperoleh melalui WOM lebih dipercaya karena informasi tersebut didapat orang yang kita kenal. WOM tersebut langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, maka ini jauh lebih jelas bagi konsumen daripada informasi yang terdapat dalam iklan. Hasil bersihnya adalah bahwa informasi WOM jauh lebih mudah terjangkau oleh ingatan dan mempunyai pengaruh yang relatif lebih besar terhadap konsumen.

Destari dan Kasih (2014), menjelaskan bahwa WOM terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu produk, layanan atau perusahaan tertentu pada orang lain. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai

WOMpositif tetapi bila pelanggan menyebarluaskan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai WOMnegatif. Sedangkan WOMPositif dapat berarti apabila seseorang melakukan bisnis dengan suatu perusahaan dan melakukan rekomendasi kepada orang lain mengenai perusahaan tersebut.

Komunikasi WOMdapat menjadi sangat berpengaruh dalam suatu keputusan pembelian, hal tersebut sangatlah penting dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yang bersifat *intangibile* (tidak berwujud). Oleh karena itu sulit untuk mengevaluasi produk jasa sebelum melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Lebih jauh lagi jasa tidak memiliki suatu standar ukuran tertentu dan hal itulah yang menyebabkan jasa lebih beresiko dibanding dengan produk barang, sehingga pengelola bisnis jasa perlu melakukan pengelolaan pelanggan secara baik agar pelanggan melakukan komunikasi lisanpositif.

Seorang pelanggan biasa berbicara kepada orang lain ketika mencari saran atau opini mengenai suatu produk atau perusahaan. Komunikasi lisan merupakan suatu mekanisme tertua dimana melalui komunikasi lisan dapat disebarluaskan, diekspresikan dan dibangun mengenai opini seseorang terhadap produk, merk, dan jasa (Destari dan Kasih (2014). Komunikasi lisan sebagai komunikasi dari satu orang kepada orang lain, dimana seseorang yang menjadi penerima informasi tidak merasakan adanya nilai komersial ketika si pemberi informasi merekomendasi hal-hal yang berkaitan dengan merk, produk atau jasa tertentu.

Komunikasi lisan pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negatif bergantung pada apa yang dirasakan oleh si pemberi pesan tersebut atas jasa yang ia konsumsi (Erida, 2009).

Suatu pengaruh dari komunikasi lisan akan mempengaruhi seseorang dalam berperilaku serta minat beli, dimana penelitian tentang positif komunikasi lisan memberikan perhatian yang lebih terhadap suatu produk dan minat beli dibandingkan konsumen yang menerima negative komunikasi lisan, karena komunikasi lisan di kenal sebagai alat yang memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi pilihan para konsumen, dan juga banyaknya perusahaan yang memanfaatkan konsumen lainnya. Hasil penelitian ini didapat bahwa suatu media komunikasi lisan pada suatu produk dapat efektif mempengaruhi suatu perilaku dan minat beli seseorang terhadap produk yang memiliki perbedaan tingkat keterlibatan serta suatu informasi dari mulut kemulut dari suatu pesan dan satu sumber yang menyampaikan informasi tersebut.

Komunikasi lisan adalah kekuatan yang sangat kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan, khususnya ketika akan memilih jasa dengan risiko tinggi (Mithll dan Newman, 1999 dalam Yunita dan Oktaria, 2014). Gagasan dalam perilaku konsumen tentang komunikasi lisan mempunyai peran penting dalam pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Menurut Horison Walker (2001) menjelaskan bahwa komunikasi lisantara lain dapat diukur

melalui: 1) frekuensi komunikasi, 2) kesenangan menceritakan pengalaman, dan 3) meyakinkan orang lain untuk melakukan.

## 2. Kepedulian karyawan

Empati menurut Hoffman (2000) adalah kemampuan yang terjadi karena seseorang memiliki perasaan yang berhubungan dengan situasi dirinya sendiri. Adapun menurut Davis (1980) empati merupakan reaksi yang cepat, tidak disengaja, dan munculnya perasaan emosional terhadap pengalaman orang lain, dan kemampuan untuk mengenali pengalaman emosional orang lain tanpa adanya perantara.

Menurut Fauzia (2014) empati adalah kemampuan memposisikan diri sendiri pada posisi orang lain dan memaknai pengalaman tersebut serta untuk melihat situasi dari sudut pandang orang lain. Empati merupakan kegiatan menelaah perasaan sendiri pada satu kejadian suatu objek alamiah atau suatu karya estesis, serta realisasi dan pengertian terhadap kebutuhan dan penderitaan orang lain. Menurut Puspita & Gumelar (2014) empati diartikan sebagai perasaan simpati dan perhatian terhadap orang lain, khususnya untuk berbagi pengalaman atau secara tidak langsung merasakan penderitaan orang lain.

Berdasarkan dari beberapa definisi yang dituliskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepedulian atau empati merupakan munculnya perasaan emosional, memahami, mengenali dan memaknai perasaan atau pengalaman orang lain yang kemudian memproyeksikannya menjadi sebuah tindakan tanpa adanya perantara. Pada penelitian ini, teori empati yang digunakan adalah penjelasan yang dikemukakan oleh Davis (1980). Hal ini didasarkan pada cangkupan pengertian dari empati menurut Davis (1980) sudah dapat mencakup pengertian empati secara luas.

Menurut Nurhidayati (2012) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku empati, yaitu: 1) sosialisasi, 2) mood dan feeling, 3) proses belajar dan identifikasi, 4) situasi atau tempat, serta 5) komunikasi dan bahasa

## 3. Kualitas layanan

Definisi pelayanan menurut Ratminto (2005) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan merupakan salah satu upaya untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal kecepatan menangani komplain dan keramahan terhadap pelanggan.

Pelayanan adalah kunci utama untuk mencapai keberhasilan dalam berbagai aspek usaha atau aktivitas bisnis yang bergerak di bidang jasa (Batinggi dan Badu, 2009). Pelayanan akan sangat menentukan dalam setiap kegiatan di masyarakat jika di dalamnya terdapat persaingan. Bisa jadi produk yang dijual sama atau jasa yang ditawarkan juga sama tapi respon dari masyarakat bisa

berbeda. Hal itu disebabkan oleh adanya pelayanan terhadap pelanggan yang berbeda.

Kualitas pelayanan yang baik menjadi sebuah prioritas bagi setiap perusahaan. Mereka berkompetisi untuk menyajikan sebuah pelayanan yang lebih baik, lebih ramah dan lebih mendekatkan antara perusahaan dengan konsumennya. Adanya kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa merupakan salah satu alasan pengusaha mendirikan perusahaan. Tidak sedikit perusahaan yang mulai menitikberatkan pelayanan terhadap pelanggannya dengan harapan para pelanggan akan merasa puas dan loyal terhadap produk atau jasa perusahaan karena pelanggan merupakan salah satu aset yang paling berharga bagi sebuah perusahaan, semakin banyak pelanggan maka akan semakin bertambah keuntungan perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Kualitas pelayanan diberikan kepada pelanggan harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal. Berbagai ahli mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan untuk digunakan, pemenuhan tuntutan, bebas dari variasi, dan seterusnya.

Menurut Kotler mengutip dari *American Society for Quality* (2010), kualitas adalah total fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sementara itu Batinggi dan Badu (2009), mengemukakan bahwa pelayanan merupakan suatu proses. Oleh karena itu, objek utama dari pelayanan adalah proses itu sendiri.

Konsepsi kualitas pelayanan merupakan suatu standard kualitas yang harus dipahami dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan. Pemahaman tersebut tidak bisa hanya berdasarkan asumsi atau cerita apa lagi sesuatu yang mengada-ada, kualitas sebuah produk barang atau jasa harus disesuaikan dengan suatu standard yang sudah diakui dan diaplikasikan secara internasional, seperti standar ISO (*International Standardization Organization*).

Konsep kualitas pelayanan tidak terlepas dari implementasi manajemen kualitas ISO 9001. Unsur konsumen tampak dengan jelas dalam interaksi semua aktivitas kualitas jasa, mulai dari identifikasi keinginan konsumen sampai pada pemenuhan persyaratan konsumen. Tujuan akhir dari semua itu adalah memenuhi harapan pelanggan sebagai konsumen perusahaan jasa. Kesadaran akan kualitas dimulai dari diidentifikasinya persyaratan-persyaratan konsumen sampai dimulainya gagasan konsep produk (jasa), bahkan setelah pengiriman kepada konsumen. Hal ini dilakukan untuk memperoleh umpan balik dan mendengar suara konsumen (Lupiyoadi, 2013).

#### 4. Minat Beli

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana seseorang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2013:137) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang

menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut (Ferdinand, 2014:189).

Menurut Julianti (2014:88) minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Bila manfaat mengkonsumsi produk yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sedangkan menurut Nugroho (2013:342) minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

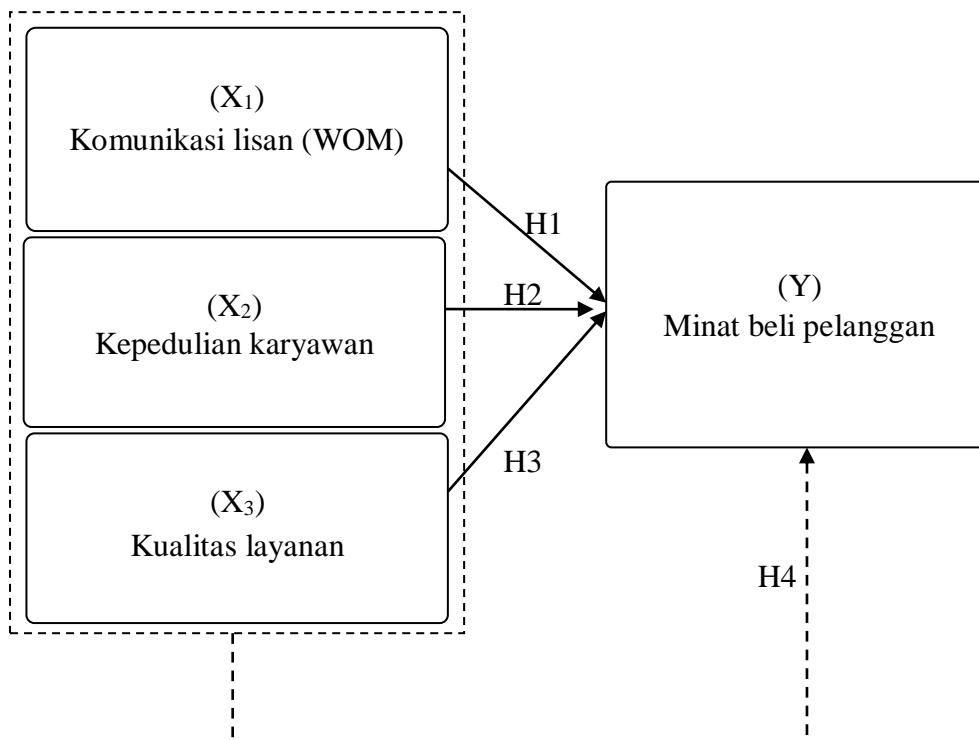
Lebih lanjut menurut Helmi (2015:15), minat beli konsumen adalah kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli suatu barang. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya, bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan minat beli merupakan keinginan untuk membeli yang timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya. Dan merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal tersebut sangat diperlukan oleh pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat beli untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

## 5. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan dimuka mengenai variabel komunikasi lisan, kepedulian karyawan dan kualitas layanan serta pengaruhnya terhadap minat beli pelanggan, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



### Keterangan:

- : Secara Parsial
- - - → : Secara Simultan

Gambar 1

### Kerangka Konseptual

Pengaruh komunikasi lisan (WOM), kepedulian karyawan dan kualitas layanan secara simultan terhadap minat beli pelanggan di Akur Optik Bantul

## 6. Pengembangan Hipotesis

### a. Hubungan komunikasi lisan dengan minat beli

Penelitian Agnelia dan Wardhana (2016) bahwa *Word of Mouth* berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen Baraya Travel pool Buah Batu. Penelitian Aries (2018) bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli

Dengan demikian dalam penelitian ini diajukan hipotesis 1 yaitu



H<sub>1</sub>: Ada pengaruh komunikasi lisan (WOM) secara parsial terhadap minat beli pelanggan di Akur Optik Bantul.

b. Hubungan kepedulian karyawan dengan minat beli.

Penelitian Latifah (2013) bahwa variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel kemenarikan desain produk lalu kepedulian karyawan, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah persepsi harga. Dengan demikian hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub>: Ada pengaruh kepedulian karyawan secara parsial terhadap minat beli pelanggan di Akur Optik Bantul.

c. Hubungan kualitas layanan dengan minat beli

Penelitian Nisa (2018) didapatkan secara parsial variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Wulandari (2020) kualitas layanan dengan minat beli ulang oleh konsumen mempunyai pengaruh yang positif. Arsyanti dan Astuti (2016) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan toko *online* Shopastelle. Aptaguna dan Pitaloka (2016) kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli jasa GO-JEK GO-ride. Bakti, Hairudin, dan Alie (2020) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) pada Toko *Online* Lazada. Peneliti mengajukan hipotesis 3 dan 4 sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Ada pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap minat beli pelanggan di Akur Optik Bantul.

H<sub>4</sub>: Ada pengaruh komunikasi lisan, kepedulian karyawan dan kualitas layanan secara simultan terhadap minat beli pelanggan di Akur Optik Bantul.

## METODOLOGI PENELITIAN

### A. Jenis penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analitik korelasional dengan pendekatan *cross sectional* dimana tiap subyek penelitian hanya diobservasikan sekali saja dan pengukuran dilakukan terhadap variabel subjek pada saat pemeriksaan. Hal ini tidak berarti bahwa semua subyek penelitian diamati pada waktu yang sama (Arikunto, 2014).

### B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Akur Optik Bantul. Penelitian dilaksanakan pada bulan April 2022.

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016) Populasi merupakan keseluruhan dari subyek penelitian yang terdiri atas seluruh obyek yang mempunyai kualitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah sebagai wilayah yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan pasien di Akur Optik Bantul rata-rata tiap bulan sejumlah 100 orang.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sebagian pelanggan pasien di Akur Optik Bantul yang sesuai dengan kriteria sampel penelitian. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah: pelanggan yang datang ke Akur Optik Bantul dan membeli produk, bersedia diteliti dan kooperatif.

Sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Untuk menghitung jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{100}{1+100(0,05\%)^2}$$

$$n = \frac{100}{1,25}$$

$$n = 80 \text{ responden}$$

Jadi, jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini sebanyak 80 responden.

## 3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016).

Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang penulis tentukan. Oleh karena itu, sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang representatif.

## 4. Variabel dan Pengukuran

Variabel penelitian adalah konstruk yang sifat-sifatnya telah diberi angka (kuantitatif) atau juga dapat diartikan variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai, berupa kuantitatif maupun kualitatif yang dapat berubah-ubah nilainya (Siregar, 2013).

### 1. Variabel Bebas

*Variable Independent* atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Arikunto, 2018).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independent adalah:

- a. Komunikasi lisan (WOM) (X1)
- b. Kepedulian karyawan (X2)
- c. Kualitas layanan (X3)

## 2. Variabel Terikat

*Variable Dependent* atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. (Arikunto, 2013). Variabel ini disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Arikunto, 2018).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *dependent* adalah minat beli pelanggan (Y).

## Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *survey* dan teknik pengumpulan data menggunakan angket yang diwujudkan dalam bentuk pernyataan. Menurut Arikunto (2012) Kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir yang berisi pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti.

Teknik Pengambilan data dalam penelitian ini dengan menggunakan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan menggunakan angket tertutup yang berupa pernyataan tertulis, yang diberikan kepada responden untuk diisi sesuai dengan keadaan sebenarnya. Angket dalam penelitian ini berbentuk *rating scale*, berupa butir pernyataan-pernyataan yang diikuti oleh kolom-kolom yang menunjukkan tingkatan: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Pada setiap pernyataan yang dijawab oleh responden memiliki nilai yang tercantum di bawah ini:

|                     |          |
|---------------------|----------|
| Sangat Setuju       | : Skor 5 |
| Setuju              | : Skor 4 |
| Kurang Setuju       | : Skor 3 |
| Tidak Setuju        | : Skor 2 |
| Sangat Tidak Setuju | : Skor 1 |

## 1. Validitas Data

Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Pada penelitian ini menggunakan uji validitas *product moment*. Teknik ini digunakan untuk membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau ratio dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut adalah sama (Sugiyono, 2016).

## 2. Reliabilitas Data

Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul

data karena instrumen tersebut sudah baik. Metode mencari reliabilitas internal yaitu menganalisis reliabilitas alat ukur dari satu kali pengukuran, rumus yang digunakan adalah *Alpha Cronbach* (2016: 154). Uji reabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur (instrumen) dapat memperlihatkan kemantapan, keajegan, atau stabilitas hasil pengamatan bila diukur dengan instrument tersebut dalam penelitian berikutnya dengan kondisi yang tetap. Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan pengolahan data dengan program SPSS, maka hasil analisis tampak pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1  
Hasil Analisis Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients<br>Beta | t     | Sig. |
|---------------------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|-------|------|
|                     | B                           | Std. Error |                                   |       |      |
| 1 (Constant)        | 2.027                       | 4.999      |                                   | .405  | .686 |
| Komunikasi Lisan    | .270                        | .065       | .389                              | 4.142 | .000 |
| Kepedulian Karyawan | .285                        | .093       | .290                              | 3.054 | .003 |
| Kualitas Layanan    | .394                        | .116       | .327                              | 3.410 | .001 |

a. Dependent Variable: Minat Beli  
Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,027 + 0,270 \text{ Komunikasi Lisan} + 0,285 \text{ Kepedulian Karyawan} + 0,394 \text{ Kualitas Layanan}$$

### 2. Signifikan Parsial (Uji t)

Berikut hasil pengujian secara parsial menggunakan uji t yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5% yang ditunjukkan pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2  
Hasil Uji t ( Parsial)  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                     | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)        | 2.027                       | 4.999      |                           | .405  | .686 |
| Komunikasi Lisan    | .270                        | .065       | .389                      | 4.142 | .000 |
| Kepedulian Karyawan | .285                        | .093       | .290                      | 3.054 | .003 |
| Kualitas Layanan    | .394                        | .116       | .327                      | 3.410 | .001 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS, 2022

Pengujian secara parsial menggunakan uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh Komunikasi Lisan ( $X_1$ ), Kepedulian Karyawan ( $X_2$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ ).

a. Pengujian Hipotesis 1

$H_0$ : sig.> 0,05 Komunikasi Lisan ( $X_1$ ), tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli ( $Y$ ).

$H_a$ : sig.< 0,05 Komunikasi Lisan ( $X_1$ ), berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli ( $Y$ ).

Berdasarkan tabel 2 diperoleh nilai signifikan variabel Komunikasi Lisan ( $X_1$ ) adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel Komunikasi Lisan ( $X_1$ )  $\leq$  0,05 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat dikatakan bahwa hasil dari pengujian parsial ini Komunikasi Lisan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ( $Y$ ).

b. Pengujian Hipotesis 2

$H_0$  : sig.> 0,05 Kepedulian Karyawan ( $X_2$ ), tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli ( $Y$ ).

$H_a$ : sig.< 0,05 Kepedulian Karyawan ( $X_2$ ), berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli ( $Y$ ).

Berdasarkan tabel 2 diperoleh nilai signifikan variabel Kepedulian Karyawan ( $X_2$ ) adalah 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel Komunikasi Lisan ( $X_2$ )  $\leq$  0,05 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat dikatakan bahwa hasil dari pengujian parsial ini Kepedulian Karyawan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ( $Y$ ).

### c. Pengujian Hipotesis 3

$H_0$ : sig. > 0,05 Kualitas Layanan ( $X_3$ ), tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y).

$H_a$ : sig. < 0,05 Kualitas Layanan ( $X_3$ ), berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y).

Berdasarkan tabel 2 diperoleh nilai signifikan variabel Kualitas Layanan ( $X_3$ ) adalah 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel Kualitas Layanan ( $X_3$ )  $\leq$  0,05 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat dikatakan bahwa hasil dari pengujian parsial ini Kualitas Layanan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

### 3. Uji Regresi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu Komunikasi Lisan ( $X_1$ ), Kepedulian Karyawan ( $X_2$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_3$ ) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli. Berikut hasil pengujian secara simultan menggunakan uji F yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5% sesuai dengan tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3  
Hasil Uji F (Simultan)  
ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 129.811        | 3  | 43.270      | 13.253 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 248.139        | 76 | 3.265       |        |                   |
|       | Total      | 377.950        | 79 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Komunikasi Lisan, Kepedulian Karyawan

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai signifikan adalah 0,042. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variabel Komunikasi Lisan ( $X_1$ ), Kepedulian Karyawan ( $X_2$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_3$ ) lebih kecil dari nilai  $\alpha$  (0,05), yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga hasil dari pengujian secara simultan ini adalah ketiga variabel bebas yaitu Komunikasi Lisan ( $X_1$ ), Kepedulian Karyawan ( $X_2$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_3$ ) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Untuk lebih jelasnya, rekapitulasi hasil analisis disajikan dalam tabel 4 berikut ini:

Tabel 4  
Rekapitulasi Hasil Analisis

| Jenis Uji        | Variabel  | Nilai Sign.       | Kriteria   |
|------------------|---|-------------------|--|
| Uji t (Parsial)  | Komunikasi Lisan  | $0,000 \leq 0,05$ | Komunikasi lisan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli  |
| Uji t (Parsial)  | Kepedulian Karyawan                                     | $0,003 \leq 0,05$ | Kepedulian karyawan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli   |
| Uji t (Parsial)  | Kualitas Layanan  | $0,001 \leq 0,05$ | Kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli  |
| Uji F (Simultan) | Komunikasi Lisan, Kepedulian Karyawan, Kualitas Layanan | $0,000 \leq 0,05$ | Komunikasi Lisan, Kepedulian karyawan dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli |

Sumber: Output SPSS, 2022

#### 4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Di bawah ini merupakan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang disajikan pada tabel 5 berikut:

Tabel 5  
Koefisien Determinasi

| Model | Model Summary <sup>b</sup> |          |                   |                            |                 |          |      |      |               |                 |
|-------|----------------------------|----------|-------------------|----------------------------|-----------------|----------|------|------|---------------|-----------------|
|       | R                          | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | R Square Change | F Change | df 1 | df 2 | Sig. F Change | Durbin - Watson |
| 1     | .586 <sup>a</sup>          | .343     | .318              | 1.80693                    | .343            | 13.253   | 3    | 76   | .000          | 1.766           |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Komunikasi Lisan, Kepedulian Karyawan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,343. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang diukur dengan komunikasi lisan, kepedulian karyawan, kualitas layanan yang dapat dijelaskan

oleh variabel minat beli sebesar 34,3%, sedangkan sisanya yaitu 75,7% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan:

1. Komunikasi lisan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pelanggan di Akur Optik Bantul dengan nilai  $t_{hitung} (4,142) > t_{tabel} (1,697)$ . Dengan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_1$  diterima.
2. Kepedulian karyawan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pelanggan di Akur Optik Bantul dengan nilai  $t_{hitung} (3,054) > t_{tabel} (1,697)$ . Dengan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_2$  diterima.
3. Kualitas Layanan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pelanggan di Akur Optik Bantul dengan nilai  $t_{hitung} (3,410) > t_{tabel} (1,697)$ . Dengan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_3$  diterima.
4. Komunikasi Lisan, Kepedulian Karyawan dan Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli pelanggan di Akur Optik Bantul dengan nilai  $F_{hitung} (13,253) > F_{tabel} (2,92)$ . Dengan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_4$  diterima.

## IMPIKASI DAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Berdasarkan hasil penelitian bahwa komunikasi lisan, kualitas layanan dan kepedulian karyawan, baik secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh terhadap minat beli. Agar dapat memberikan minat beli yang lebih tinggi lagi maka pihak Akur Optik Bantu harus memperhatikan, mempertahankan, dan meningkatkan ketiga faktor tersebut.

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar menguji kembali variabel-variabel apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli, selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini, seperti: faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi minat beli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Rifki Nugroho, 2013. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre-Order secara Online (Studi Kasus pada Online Shop Choper Jersey)*. Skripsi UNDIP
- Agnelia, R.A. dan Wardhana, A. 2016. Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship Vol. 10, No. 2, Oktober 2016*.



- Anas, A. 2019. Pengaruh Kenikmatan Makanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Sate Padang Kupak. *Jurnal Ilmiah Maksitek Vol 4. No. 2, Juni 2019*.
- Aptaguna A. dan Pitaloka E. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-jek. *Widyakala Volume 3 Maret 2016*.
- Aries, M. 2018. *Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian*. Skripsi. Jurusan Administrasi Bisnis Minat Bisnis Internasional, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arsyanti, N.M., Astuti, S.R.T. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal of Management. Volume 5, Nomor 2, Tahun 2016*.
- Bakti, U., Hairudin, dan Alie, M.S. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko *Online* Lazada di Bandar Lampung.
- Basu, Swastha dan Irawan 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Destari. N., Kasih. Y., *Analisis Pengaruh Atribut Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*, Palembang.
- Erida. 2009. Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Insentif Terhadap Perilaku Wom (Word-Of-Mouth) Konsumen Jasa Angkutan Penumpang Bis Antar Kota Antar Provinsi Kelas Eksekutif di Bandung. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern. Vol.1 No. 1 Januari-Juni 2009*.
- Febiana, D., Kumadji, S., & Sunarti. 2014. Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian pada Biker's Resto dan Cafe di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis, 16(1)*, 1-6.
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas. Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2014. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Harrison–Walker, L. Jean. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1) Agustus, hal. 60–75
- Hasan, A. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut Word of Mouth Marketing*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: MEDPRESS.
- Hidayat, A. A. 2014. Metode Penelitian Kebidanan dan Teknik Analisis Data: Contoh Aplikasi Studi Kasus. *Jakarta: Salemba Medika*.
- J. Paul Peter & James H. Donnelly Jr. 2007. *Marketing Management Knowledge & Skills*, 7th Edition, McGraw Hill International Edition, Singapore.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2013. *Marketing Management Edisi 14*. Global Edition. Pearson Prentice.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, 2006, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Terjemahan Hendra Teguh dkk*, Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Latifah, N. 2013. *Analisis Pengaruh Kemenarikan Desain Produk, Persepsi Harga, dan Kepedulian Karyawan Terhadap Keputusan Pembelian Lensa Kontak Pada Optik Beta Semarang*. Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
- Leon, G. S., & Kanuk, L. L. 2010. *Consumer Behavior*. 10/E. Boston: Pearson.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nisa, A.S. 2018. *Analisis Pengaruh Harga Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dalam Berbelanja Online di Instagram*. Skripsi, Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*, Jakarta: PT Prenhallindo.
- Salsyabila, S.R., Pradipta, A.R., Kusnanto, D. 2021. Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee. *Jurnal Manajemen - Vol. 13 (1) 2021, 37- 46*.

- Saputra, Candra T. 2016. Pengaruh Empati Terhadap Perilaku Prososial Pada Siswa Kelas XI Kriya Kayu SMKN 1 Pacitan. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Yogyakarta: Alfabeta.
- Suryani dan Hendrayadi, *Metode Riset Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*, Jakarta : Pradana Media Group, 2015
- Tjiptono, 2011. *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia.
- Wulandari, S. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Transportasi Migo di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 8 No 2 Tahun 2020*.
- Yunita Y.L. dan Oktaria V. 2013. Pengaruh Produk, Kualitas Layanan, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di DeBoliva Signature Sutos. *Skripsi*. Program Sarjana. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Petra Surabaya.