



PENGARUH HARGA, *WORD OF MOUTH*, FASILITAS, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARKOP CAK KEBO SUMBERSARI KABUPATEN JEMBER

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar sarjana S1 manajemen pada minat studi manajemen bisnis program studi manajemen

Diajukan Oleh
WAHIDTA HAYU SUSILANINGTYAS
NIM. 20104880

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA
2024**

LEMBAR PENGESAHAN

INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER

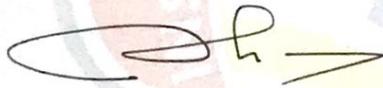
**PENGARUH HARGA, *WORD OF MOUTH*, FASILITAS, KUALITAS
PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI WARKOP CAK KEBO SUMBERSARI KABUPATEN
JEMBER**

NAMA : WAHIDTA HAYU SUSILANINGTYAS
NIM : 20104880
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
MINAT STUDI : MANAJEMEN BISNIS
MATA KULIAH DASAR : MANAJEMEN PEMASARAN

Disetujui Oleh :

DOSEN PEMBIMBING UTAMA

DOSEN PEMBIMBING ASISTEN

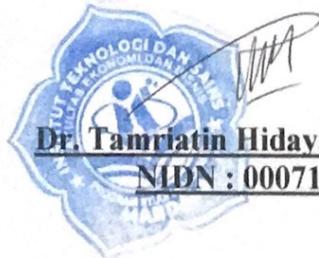


Drs. Karim Budiono, MP
NIDN : 0724076201



Hamzah Fansuri J., SE, MM, MP
NIDN : 0720046901

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.
NIDN : 0007106601

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER
**PENGARUH HARGA, *WORD OF MOUTH*, FASILITAS, KUALITAS
PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI WARKOP CAK KEBO SUMBERSARI KAB JEMBER**

Telah dipertahankan Tim Penguji Skripsi Pada :

Hari/tanggal : Sabtu. 08 Juni 2024

Jam : 09.30 – 11.00 WIB

Tempat : ITS Mandala Jember

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi :

Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P. :

Ketua penguji

Hamzah Fansuri J., SE, MM, MP :

Sekretaris Penguji

Drs. Karim Budiono, MP :

Anggota Penguji

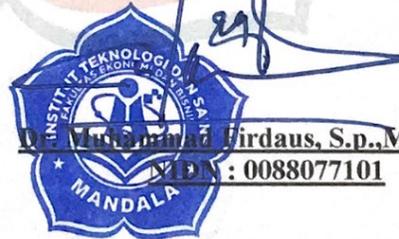
Mengetahui,

**Ketua Program Studi,
Manajemen**

**Dekan,
ITS Mandala Jember**



Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.
NIDN : 0007106601



Dr. Mustamin Firdaus, S.p., M.M., M.P.
NIDN : 0088077101

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wahidta Hayu Susilaningtyas

NIM : 20104880

Program Studi : Manajemen

Minat Studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul "PENGARUH HARGA, *WORD OF MOUTH*, FASILITAS, KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARKOP CAK KEBO SUMBERSARI KAB JEMBER" merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri. Apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menanggung risiko dibatalkannya skripsi yang saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar benarnya dan sejujurnya.

Jember, 21 Mei 2024

Yang membuat pernyataan,



Wahidta Hayu Susilaningtyas

MOTTO

“Tetaplah bertahan sebelum waktunya pulang”

-shila

“kosongkan gelasmu, ketika ketemu orang baru”

-bob sadino

“Manusia tidak akan saling mengerti jika tidak merasakan hal yang sama”

-pain

“Bukan ingin menjadi lebih baik dari orang lain, tapi aku hanya ingin lebih baik
dari diri aku yang dulu”

-ali bin abi tholib

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT atas karunia dan rahmat Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir skripsi dengan judul : **PENGARUH HARGA, *WORD OF MOUTH*, FASILITAS, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARKOP CAK KEBO SUMBERSARI KABUPATEN JEMBER** sebagai salah satu syarat untuk mencapai Sarjana S1 Manajemen pada minat Studi Manajemen Pemasaran Program Studi Manajemen Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.

Penulis menyadari penelitian ini jauh dari kata sempurna dan semua itu tidak lepas dari kodrat manusia. Penulis yang pasti memiliki kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Terdapat banyak pihak yang memberikan bantuan moril dan materil baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, S.E, M.M, M.P. Selaku rektor Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember
2. Bapak Dr. Muhammad Firdaus S.P, M.M, M.P selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember
3. Ibu Dr. Tamriatin Hidayah, S.E, M.P Selaku Kaprodi Manajemen Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.
4. Bapak Drs. Karim Budiono .M.P selaku Dosen Pembimbing Utama yang selalu memberikan semangat dan bimbingannya.

5. Bapak Hamzah Fansuri Y. S.E, M.M, M.P selaku Dosen Pembimbing Asisten yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya.
6. Seluruh dosen dan karyawan ITS Mandala Jember yang telah membantu serta memberi dukungan.
7. Kepada Kemendikbudristek dan LLDIKTI yang sudah memberikan saya beasiswa (KIP-KULIAH).
8. Alm. Kakek tercinta (Hadi Siswanto), ayah saya (Makruf Joko Yulianto), kedua ibu saya (Maria Ulfa Ida dan Rochmi) yang selalu menjadi motivasi dan alasan penulis untuk terus menjadi orang yang bermanfaat dan pantang menyerah, serta selalu mendukung semua kegiatan penulis baik dalam segi finansial dan sampai dengan doa- doa baiknya.
9. Kedua kakak saya (Wijang dan Wikan) dan kedua adik saya (Satriyo dan Ayu) yang tela memberikan dukungan dan semangat walaupun melalui celometannya, tetapi penulis yakin dan percaya itu adalah sebuah bentuk dukungan dan motivasi. Tetap semangat dalam menjali hidup meski tidak seperti yang diharapkan.
10. Teman-teman UKM KESENIAN ITS Mandala Jember yang selalu memberikan support terbaiknya serta teman-teman kelas MB dan teman angkatan 2020 yang selalu memberikan support.
11. Sahabat saya (Alvin Diah Nilam Sari) yang selalu memberikan support terbaiknya.
12. Teman-teman kerja Warkop Cak Kebo dan owner yang memberikan support terbaiknya.

13. Semua pihak yang membantu kelancaran dalam proses pembuatan laporan akhir ini.

14. Terakhir, terimakasih pada diri sendiri. Kamu bisa sampai dititik ini. Kita lanjut perjuangan ini ya. Jangan nyerah dulu!

Demikian yang penulis dapat sampaikan, semoga bermanfaat dan menambah pengetahuan pembaca. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.. Sekian dari penulis, semoga tugas akhir skripsi ini memberikan pandangan untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi maupun dunia pendidikan dan kebudayaan.

Jember, 24 Mei 2024

Penulis,



Wahidta Hayu Susilaningtyas

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumus Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Batasan Masalah	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	8
2.2 Kajian Teori	19
2.2.1 Manajemen Pemasaran	19
2.2.2 Harga	20
2.2.3 <i>Word of mouth</i>	22
2.2.4 Fasilitas	23
2.2.5 Kualitas pelayanan	24
2.2.6 Kualitas produk	24
2.2.7 Keputusan pembelian	26

2.3 Kerangka Konseptual	27
2.4 Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Gambaran Singkat Objek Penelitian	31
3.2 Populasi dan Sampel	31
3.3 Jenis Penelitian.....	33
3.4 Jenis Data dan Sumber Data	33
3.5 Identifikasi Variabel	33
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	34
3.7 Metode Pengumpulan Data.....	39
3.8 Metode Analisis Data	40
3.8.1 Uji Instrumen	40
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	42
3.8.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	43
3.8.5 Uji Hipotesis	44
BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Hasil Penelitian	46
4.1.1 Gambaran Umum Responden.....	46
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian	48
4.2 Analisis Hasil Penelitian	54
4.2.1 Uji Instrumen Data.....	54
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	57
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
4.2.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	63
4.2.5 Uji Hipotesis	64
4.3 Interpretasi.....	67
BAB V PENUTUP	73
5.1 Simpulan	73

5.2 Implikasi..... 73
5.3 Saran..... 74

DAFTAR PUSTAKA 76



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	17
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	47
Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga	48
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Word of mouth</i>	49
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Fasilitas	50
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan	51
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk	52
Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Harga (X1)	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas <i>Word of mouth</i> (X2)	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Fasilitas (X3)	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X4)	55
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X5)	56
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	56
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas.....	58
Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	60
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4.20 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
Tabel 4.21 Hasil Koefisien Determinasi R^2	64
Tabel 4.22 Hasil Uji t (Parsial).....	65
Tabel 4.23 Hasil Uji F (simultan).....	67

DAFTAR GAMBAR

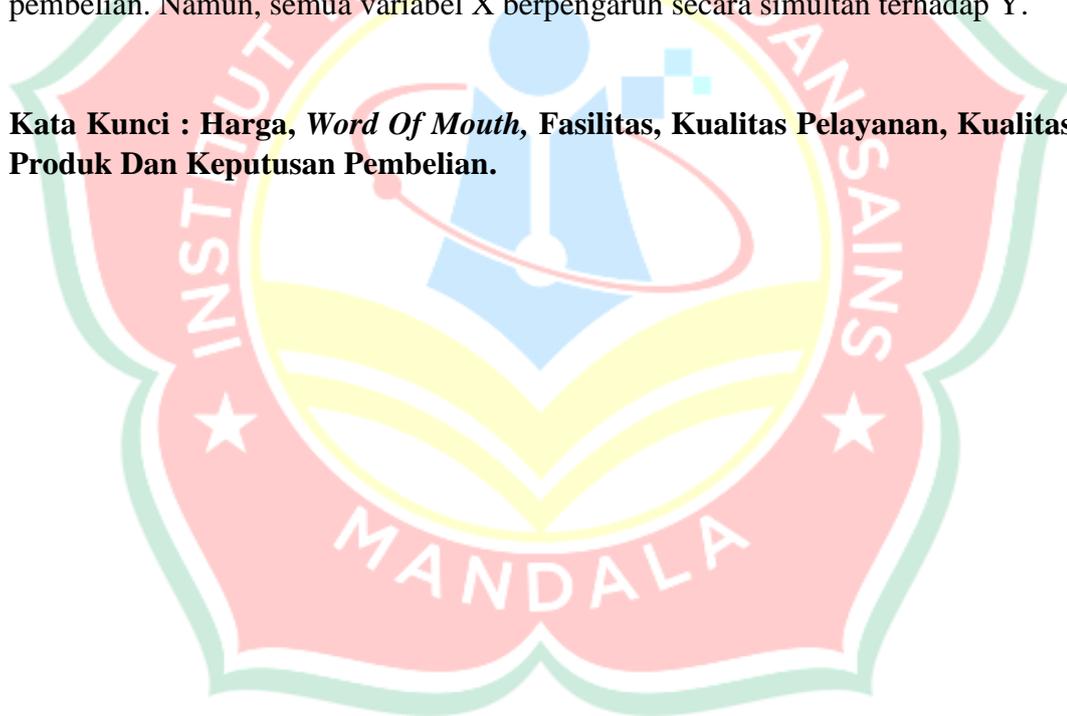
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	28
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	58
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59



ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “PENGARUH HARGA, *WORD OF MOUTH*, FASILITAS, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARKOP CAK KEBO SUMBERSARI KABUPATEN JEMBER “. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, *Word of mouth*, Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian di warkop cak kebo baik secara parsial dan simultan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu pembeli yang pernah melakukan pembelian di warkop cak kebo. Sampel yang di gunakan sebanyak 60 responden dengan menggunakan rumus *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan Uji Asumsi Klasik, Analisis regresi linier berganda, Uji Koefisien Determinasi (R^2) dan Uji Hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga, *word of mouth* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, namun fasilitas dan kualitas produk tidak berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Namun, semua variabel X berpengaruh secara simultan terhadap Y.

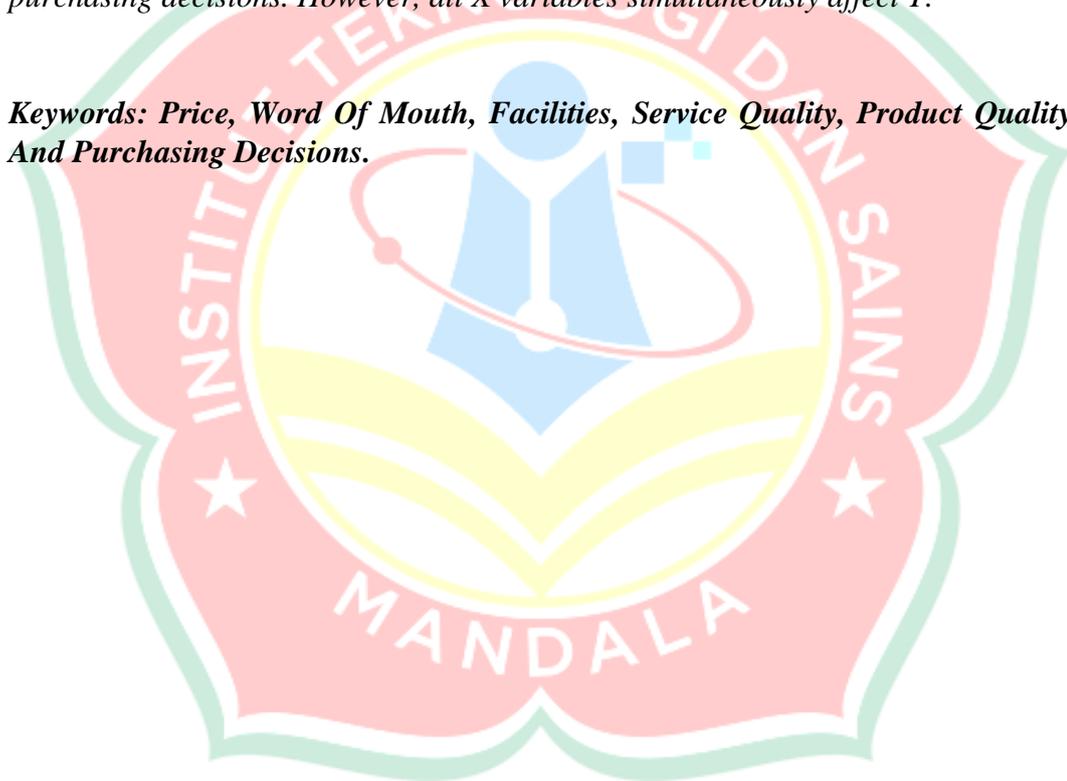
Kata Kunci : Harga, *Word Of Mouth*, Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This study is entitled "THE INFLUENCE OF PRICE, WORD OF MOUTH, FACILITIES, SERVICE QUALITY AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS AT WARKOP CAK KEBO SUMBERSARI KABUPATEN JEMBER". This study aims to determine the effect of price, word of mouth, facilities, service quality and product quality on purchasing decisions at cak kebo warkop both partially and simultaneously. This type of research is quantitative. The population in this study were buyers who had made purchases at the Cak Kebo warkop. The sample used was 60 respondents using the accidental sampling formula. The data analysis technique uses the Classical Assumption Test, Multiple linear regression analysis, Determination Coefficient Test (R^2) and Hypothesis Test. The results of this study indicate that price, word of mouth and service quality have a partial effect on purchasing decisions, but facilities and product quality have no partial effect on purchasing decisions. However, all X variables simultaneously affect Y.

Keywords: Price, Word Of Mouth, Facilities, Service Quality, Product Quality And Purchasing Decisions.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis kini semakin marak di Indonesia khususnya dunia kuliner, mulai dari perusahaan mikro hingga perusahaan makro. Menjadi seorang pengusaha merupakan salah satu pekerjaan yang diinginkan sebagian besar masyarakat Indonesia. Peminat usaha tidak hanya kalangan masyarakat perkotaan saja, bahkan di daerah pedesaan sebagian penduduknya tidak sedikit yang mengembangkan suatu usaha. Diantara keberagaman jenis bisnis yang ada, salah satu jenis bisnis yang menjanjikan yaitu bisnis di bidang kuliner karena semakin pesat dan ketatnya persaingan dibidang yang sama membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik.

Adanya kebiasaan berwisata kuliner ini merambah di masyarakat menjadikan bisnis ini sebagai pilihan dari para pengusaha. Bisnis kuliner yang berjalan dibidang makanan dan minuman banyak digemari oleh masyarakat khususnya pada kalangan mahasiswa. Dimana biasanya digunakan sebagai tempat kegiatan rapat, kerja maupun hanya untuk bersantai menghabiskan waktu bersama teman maupun kerabat.

Pertumbuhan bisnis yang terjadi di kota Jember sendiri banyak ditemukannya bisnis kuliner seperti warung makan, warung lesehan, *cafe*, angkringan atau warung kopi. Salah satu Warung Kopi yang ramai dikunjungi yaitu adalah Warkop “Cak Kebo”. Dimana warkop ini di kelola

oleh dua orang laki-laki muda berambut klimis dan kribo. “Cak Kebo” dalam Bahasa Jawa kata *Cak* berarti kakak laki-laki dan *Kebo* yang diartikan sebagai hewan kerbau. Tapi, kata *Kebo* yang digunakan warkop kopi ini sebuah akronim yang merupakan singkatan dari *Kelimis Kribo* dan sekarang ia memiliki 1 orang investor untuk membantu pendanaan untuk meningkatkan operasionalnya.

Warkop Cak Kebo sendiri sangat kreatif dalam mengemas konsep penjualannya tidak seperti Warkop lainnya, ia memiliki konsep yang memadukan antara Angkringan dan *Cafe*. Menu yang ada juga perpaduan dari Angkringan dan *Cafe* tersebut, seperti cemilan aneka ciki-ciki dan sate-satean, sedangkan untuk menu *Cafe* yang populer seperti kentang goreng, nugget goreng, sosis goreng dan lainnya. Menu minuman disini juga memiliki perpaduan Warkop dan *Cafe* seperti *milkshake*, *infust water*, dan *lemon tea*, aneka minuman kopi seperti *americano*, es kopi susu, aneka kopi panas, *Vdrip* kopi dan masih banyak lainnya, meskipun Warkop ini berkonsep Angkringan namun tempat ini berbeda dengan warkop lainnya yang ada di Jember, jika Angkringan lainnya berada di lesehan di emperan toko tempat ini justru menyediakan tempat yang teduh dan luas bahkan juga ada fasilitas yang memadai seperti toilet, *wifi*, mushola bahkan harga yang ekonomis bisa di dapat disini. Warkop Cak Kebo yang berlokasi di jalan Tidar tepat di depan tugu SH (setia hati) memiliki pesaing lainnya yang juga lokasinya di jalan Tidar seperti *mox cafe*, Dewi Sri dan sebagainya. Warkop ini sudah berdiri dari tahun 2016 hingga sekarang, yang dulunya tidak begitu

luas sehingga mereka *mengupgrade* tempat yang lebih luas dari yang dulu. Kini tempat tersebut semakin ramai di kunjungi customer, baik customer lama dan customer baru.

Keputusan pembelian konsumen disini sangat penting bagi *owner* karena sebagai pengukur perusahaan dalam mencapai sebuah keberhasilan, menurut (Kurniawan & Sari, 2017) dalam (Mukti & Aprianti, 2021) menjelaskan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Dalam memutuskan pembelian ada faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti lingkungan *eksternal* dan *internal*, Dengan adanya strategi tersebut dapat menambah daya beli masyarakat terhadap suatu produk terutama di Warkop Cak Kebo, sehingga dapat membantu untuk memperkenalkan produk di khalayak luas.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) dalam (Utomo et al., 2019) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen dengan keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Jadi, harga merupakan hal yang penting bagi pelanggan untuk memelakukan keputusan pembelian di suatu tempat karena sesuai dengan target pasarnya yang kebanyakan adalah mahasiswa dimana harga merupakan hal penting yang perlu di perhatikan di tempat tersebut. Promosi juga penting di lakukan oleh suatu perusahaan agar usaha yang di lakukan bisa di ketahui khalayak ramai. *Word of mouth* merupakan teknik promosi yang sangat pas digunakan terutama di Warkop

Cak Kebo. *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal menurut Kotler dan Keller (2009) dalam jurnal (Miranda, 2021).

Dalam membuat keputusan pembelian kebanyakan customer melihat dari segi fasilitas yang disediakan oleh penjual jasa dan barang. Di warkop Cak Kebo juga mempunyai fasilitas yang memadai untuk nugas, nongkrong atau bahkan rapat. Fasilitas yang diberikan cukup memadai seperti wifi, toilet, mushola dan tempat untuk live music. Menurut (Kotler, 2009 : 45) (Imam Masduki, Marlina Siregar, 2023) Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang dalam hal untuk menghasilkan kepuasan terhadap konsumen, produk atau jasa yang ditawarkan harus berkualitas, dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dapat membantu penjualan produk dan jasa yang menciptakan keunggulan tersendiri bagi Warkop Cak Kebo. Hal ini juga yang mampu membuat tempat tersebut bertahan untuk bersaing hingga sekarang dengan Warkop atau bahkan *café* lainnya. Menurut Tjiptono & Chandra (2016) dalam (Rosmayati et al., 2020) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan, dengan banyaknya pilihan tempat ini membuat para konsumen mencari warkop dengan kualitas produk yang terbaik. Kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen pada saat ini, karena dengan kualitas produk yang sangat baik dapat menarik

keputusan konsumen akan membeli suatu produk.

Kualitas produk di tempat ini merupakan seberapa baiknya produk yang kita berikan kepada para konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Utomo et al., 2019) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA, *WORD OF MOUTH*, FASILITAS, KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARKOP CAK KEBO SUMBERSARI KABUPATENJEMBER”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penulis menyusun rumusan masalah sebagai berikut :

- 1) Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen ?
- 2) Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen ?
- 3) Apakah Fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen ?
- 4) Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen ?
- 5) Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen ?

pembelian konsumen ?

- 6) Apakah Harga, *Word Of Mouth*, fasilitas, Kualitas pelayanan, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara Parsial kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 6) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan harga, *word of mouth*, fasilitas, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

- 1) Bagi peneliti

Untuk menerapkan ilmu yang diperoleh melalui pendidikan formal dengan kenyataan yang terjadi selama penelitian di lapang dan di

harapkan dapat memberikan wawasan, pengetahuan penulis, serta dapat mengaplikasikan teori yang di dapat selama perkuliahan.

2) Bagi perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan perusahaan dapat memperoleh informasi pengaruh harga, *Word Of Mouth*, Fasilitas, Kualitas pelayanan, dan Kualitas Produk.

3) Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan refrensi yang bermanfaat dalam melakukan penelitian untuk masa yang akan datang.

4) Bagi almamater

Untuk menambah literature perpustakaan dan sebagai refrensi bagi penelitian lain untuk mengembangkan penelitian untuk masa yang akan datang.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah maka peneliti akan membatasi hal hal berikut :

1) Periode Penelitian februari - mei 2024

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan bahan pendukung untuk penelitian ini, beberapa yang penelitian yang relevan dengan penelitian ini diantaranya:

- 1) (Murtiningsih, 2023). Pengaruh *Word of Mouth*, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minumankopi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, harga terhadap keputusan pembelian, kualitas produk terhadap keputusan pembelian serta untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* , harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah asosiasi deskriptif, sampel dari penelitian ini berjumlah 100 responden yang ditentukan dengan rumus MLE, Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling, data diperoleh dengan penyebaran kuesioner dan kemudian di analisis menggunakan SPSS Versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara simultan *word of mouth* , harga, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Orisinalitas dalam penelitian ini adalah bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi secara simultan kualitas produk

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 2) (Chandra et al., 2022) Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Labuana Resto & Cafe Makassar. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada LaBuana Resto & Cafe Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden 98 orang pengunjung di LaBuana Resto & Cafe Makassar. Dengan pengambilan data dilakukan dengan membagikan kuesioner. Hasil perhitungan variabel *store atmosphere*(X1) rata-rata sebesar 4.06 yang berarti sebagian responden setuju pada item-item pernyataan *store atmosphere*. Sedangkan hasil dari variabel (X2) *word of mouth* rata-rata sebesar 4.16 yang berarti sebagian besar responden setuju terhadap item-item pernyataan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada LaBuana Resto & Cafe Makassar dibuktikan dengan nilai signifikan $0,000 > 0.05$. Dengan ini membuktikan kalau *store atmosphere* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada LaBuana Resto & Cafe Makassar.
- 3) (Imam Masduki, Marlina Siregar, 2023) pengaruh kualitas pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas terhadap keputusan pembelian diwarkop Labong Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada warung kopi Labong Rantauprapat. Pengumpulan data dilakukan dengan cara

penyebaran kuesioner kepada pelanggan warung kopi labong Rantauprapat yang berjumlah 60 orang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan melakukan pengolahan data dengan alat bantu IBM SPSS Statistic 26. Analisis ini meliputi uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, uji statistik, dan uji regresi linier berganda. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,772 dengan nilai probabilitas 0,000 dan nilai t hitung sebesar 1,896. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,406 dengan nilai probabilitas 0,008 dan nilai t hitung sebesar 1,759. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,017 dengan nilai probabilitas 0,004 dan nilai t hitung sebesar 2,264. Sedangkan hasil uji F (simultan) menunjukkan nilai 3,233 yang berarti bahwa kualitas pelayanan, lokasi, fasilitas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung kopi labong Rantauprapat.

- 4) (Hidayat, 2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* di kota Gresik. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, promosi, dan kualitas layanan secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di kota Gresik. Grand theory pada penelitian ini menggunakan *teori theory of planned behavior*

(TPB) dan *theory of reasoned action* (TRA). Peneliti menggunakan metode kuantitatif. Metode ini dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, tempat, promosi, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, harga, tempat, promosi, kualitas layanan digunakan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pria dan wanita yang berdomisili di Gresik dan pernah berkunjung ke coffee shop di kota Gresik dengan jumlah takterhingga. Metode pengambilan sampel *purposive sampling* dengan kriteria yaitu pria atau wanita yang berdomisili di kota Gresik dan pernah datang ke *coffee shop* di kota Gresik yang mengonsumsi kopi dengan usia 18 – 34 tahun. Penentuan kriteria usia sampel dan lokasi pengambilan sampel didasari oleh target konsumen pada *coffee shop* Kene Kopi serta Tim *Honest Docs* secara khusus melakukan survei terhadap 385 responden untuk mengetahui kebiasaan minum kopi di Indonesia. Hasil dari penelitian ini adalah variabel harga, promosi kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas produk, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* di kota Gresik.

- 5) (MUKTI & Aprianti, 2021) Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada kedai kirani *coffee*. penelitian ini memiliki tujuan untuk a) mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kirani *Coffee*, b)

mengetahui ada tidaknya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kirani *Coffee*, c) mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kirani *Coffee*. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kirani *Coffee*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung di Kedai Kirana *Coffee*. Menurut Aminulah (2013), menyatakan bahwa jumlah sampel pada penelitian asosiatif sebanyak 50 orang. Sehingga dalam penelitian ini sampel sebanyak 50 responden. Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pengambilan teknik *sampling purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah berkunjung di di Kedai Kirana *Coffee*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik regresi linier berganda, koefisien kolerasi berganda, uji determinasi dan uji t (parsial) dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa a) Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kirani *Coffee*, b) harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kirani *Coffee*, c) Kualitas Pelayanan dan harga secara simultan Berpengaruh Positif dan

Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kirani *Coffee*

- 6) (Miranda et al., 2022) Pengaruh *store atmosphere* dan *word of mouth promotion* terhadap keputusan pembelian pada *café* kopi pedalaman jambi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *store atmosphere* dan *word of mouth promotion* terhadap keputusan pembelian pada *Café* Kopi Pedalaman Jambi. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Store Atmosphere* (X_1), dan *Word of Mouth Promotion* (X_2), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk di *Café* Kopi Pedalaman Jambi. Teknik pengambilan sampel adalah *random sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *software* SPSS versi 21.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial masing – masing variabel berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel *Word of Mouth Promotion* dikarenakan pada salah satu indikatornya memiliki kategori sangat tinggi. Dilihat dari hasil penelitian *Word of Mouth Promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebaiknya manajemen pihak *Café* kopi pedalaman

Jambi perlu menambah berbagai macam produk yang ditawarkan sehingga diharapkan agar dapat konsumen yang berkunjung kesana bisa mencicipi dan menikmati lebih banyak lagi berbagai macam produk yang tersedia dan dapat membuat konsumen berbicara atau menyebarkan informasi yang baik kepada calon konsumen lainnya.

- 7) (Rosmayati et al., 2020) Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kopi pada Mahkota *Java Coffe* Garut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel Promosi dan Kualitas dari Pelayanannyaterhadap Keputusan Pembelian di Mahkota *Java Coffe* dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Responden merupakan konsumen Mahkota *Java Coffe* sebanyak 96 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik *unknown population*. metode penelitian yang di gunakan di penelitian ini iala deskriptif asosiatif, dan antara variabel yang di pakai pada mahkota *java coffe* dengan menggunakan teklinik analisis linier berganda. Populasi yang digunakan merupakan seluruh konsumen yang pernah berkunjung ke tempat ini. Penarikan sample dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan cara studi lapang dan data yang didapat berupa data primer hasil dari kusioner yang di sebar di lapanganan dan studi pustaka. Penelitian menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara promosi dan kualitas dari pelayanan terhadap keputusan pembelian kopi pada Mahkota *Java Coffe* Garut.

- 8) (Hutagalung & Waluyo, 2020) Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Kopi Benteng 2 Banyumanik. Tujuan penelitian adalah untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan. Dengan mengukur Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga, dimana penelitian ini merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi tentang Keputusan Pembelian terhadap Kopi Benteng 2 Banyumanik. Tipe penelitian ini adalah Explanatory Research, dengan populasinya adalah konsumen Kopi benteng 2 Banyumanik di Kota Semarang, sedangkan sampelnya sebanyak 100 responden dengan Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Teknik metode pengambilan sampelnya menggunakan sampling insidental atau sampling aksidental. Metode analisis dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut menyatakan bahwa jika kualitas produk yang memuaskan, kualitas pelayanan yang memuaskan lalu disandingkan dengan harga yang murah maka akan menghasilkan keputusan pembelian yang semakin tinggi pula.
- 9) (Utomo et al., 2019) Pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di warung kopi mbah sangkil Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di Warung

Kopi Mbah Sangkil Surabaya, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Warung Kopi Mbah Sangkil di Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Kopi Mbah Sangkil di Surabaya. Hasil koefisien determinasi sebesar kualitas produk, harga dan pelayanan memiliki kontribusi terhadap keputusan.

- 10) (Yusra & Nanda, 2020) Pengaruh kualitas produk, lokasi, terhadap keputusan pembelian pada Café Kinol Bistro N'poll di Kota Padang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian di Kinol Bistro N' Poll Cafe di Kota Padang Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Kinol Bistro N' Poll cafe di Kota Padang yang berjumlah 2.446. Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*, yaitu dengan mengambil sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis

adalah regresi linier berganda regresi linier berganda, dan uji T statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kinol Bistro N'Poll Cafe di Kota Padang.

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan dengan penelitian terdahulu

No	Peneliti (tahun)	Persamaan	Perbedaan
1.	(Murtiningsih, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> Variabel independen yaitu <i>word of mouth</i>, kualitas produk Variabel dependen yaitu keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> Tahun penelitian Objek penelitian
2.	(Chandra et al., 2022)	<ul style="list-style-type: none"> Variabel independen yaitu <i>word of mouth</i> Variabel dependen yaitu keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> Tahun penelitian Objek penelitian
3.	(Imam Masduki, Marlina Siregar, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> Variabel independen yaitu kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas Variabel dependen yaitu keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> Tahun penelitian Objek penelitian
4.	(Hidayat, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> Variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan. Variabel dependen yaitu keputusan pelayanan 	<ul style="list-style-type: none"> Tahun peneliti Objek penelitian
5.	(MUKTI & Aprianti, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> Variabel independen kualitas pelayanan dan harga Variabel dependen yaitu keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> Tahun penelitian Objek penelitian
6.	(Miranda et al., 2021)	<ul style="list-style-type: none"> Variabel independen yaitu <i>word of mouth</i> Variabel dependen yaitu keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> Tahun penelitian Objek penelitian

No	Peneliti (tahun)	Persamaan	Perbedaan
7.	(Rosmayati et al., 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen yaitu kualitas pelayanan, dan harga • Variabel dependen yaitu keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Tahun penelitian • Objek penelitian
8.	(Hutagalung & Waluyo, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga • Variabel dependen yaitu keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Tahun penelitian • Objek penelitian
9.	(Utomo et al., 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen yaitu kualitas produk dan harga • Variabel dependen yaitu keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Tahun penelitian • Objek penelitian
10.	(Yusra & Nanda, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen yaitu kualitas produk • Variabel dependen yaitu keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Tahun penelitian • Objek penelitian

Sumber data : Penelitian terdahulu (diolah) 2024

Secara keseluruhan, persamaan penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini adalah variabel bebas dan metode analisis data. Tahun dan objek penelitian yang menjadi perbedaan. Selain itu, penelitian ini memiliki jumlah informasi yang dapat dipahami dengan jelas. Ini disebabkan oleh fakta bahwa para peneliti menggunakan tiga metode untuk mengumpulkan data: observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Tujuan dari metode ini adalah untuk mengungkapkan kebenaran tentang masalah yang diteliti.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan jasa serta nilai antara satu sama lain, proses ini dikenal sebagai manajemen pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam jurnal (Setyaningsih, 2021) manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum. pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan manajemen pemasaran menurut Tjiptono(2011) dalam jurnal (Setyaningsih, 2021) manajemen Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

2.2.1.2 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan mempromosikan barang atau jasa dari sebuah perusahaan yang berisikan memperkenalkan output serta ada kegiatan tawar menarawar dari perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2013) dalam jurnal (Sepang & Soegoto, 2018) bahwa manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka, sedangkan menurut Alma (2013) dalam jurnal (Sepang & Soegoto, 2018) juga mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

2.2.1 Harga

2.2.2.1 Pengertian Harga

Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) dalam jurnal (Rindang Pambudi et al., 2023) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen dengan keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam jurnal (Sepang & Soegoto, 2018) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

2.2.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Eriswanto & Kartini, 2019) Pada dasarnya ada enam tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Kelangsungan hidup Perusahaan

dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya, jika mengalami kapasitas lebih, persaingan ketat, atau perubahan keinginan konsumen.

2. Laba sekarang maksimum

Banyak perusahaan menetapkan harga yang memaksimalkan labanya sekarang. Mereka memperkirakan bahwa permintaan dan biaya sehubungan sebagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba, arus kas, atau pengembalian investasi yang maksimum.

3. Pendapatan sekarang maksimum

Beberapa perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan pendapatan dari penjualan. Maksimalisasi pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan.

4. Pertumbuhan penjualan maksimum

Perusahaan lainnya ingin memaksimalkan unit penjualan. Mereka percaya bahwa volumepenjualan yang lebih tinggi menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi.

5. Skimming pasar maksimum

Skimming pasar hanya mungkin dalam kondisi adanya sejumlah pembeli

yang memiliki permintaan tinggi, biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidaklah sedemikian tinggi, sehingga dapat mengurangi keuntungan penetapan harga maksimal yang dapat diserap pasar, harga yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing, harga tinggi menyatakan citra produk superior.

6. Kepemimpinan mutu produk

Perusahaan mungkin mengarahkan untuk menjadi pemimpin dalam hal mutu produk di pasar, dengan membuat produk yang bermutu tinggi dan menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya. Mutu dan harga yang lebih tinggi akan mendapatkan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.

2.2.2 *Word Of Mouth*

2.2.3.1 Pengertian *Word Of Mouth*

Word of mouth adalah salah satu bentuk promosi pemasaran. Ini berfungsi sebagai referensi yang membentuk harapan pelanggan dan merupakan bagian dari campuran komunikasi pemasaran. *Word of mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan barang atau jasa tertentu.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019) dalam jurnal (Murtiningsih, 2023) *word of mouth* merupakan bentuk interaksi di mana konsumen yang telah merasa terpenuhi keinginannya menyampaikan pengalaman positif mereka terkait bisnis, produk, layanan, atau acara kepada orang lain. Oleh karena itu, *word of mouth* merupakan fenomena sosial dimana seseorang membagikan

pengalaman kepuasan mereka terhadap suatu barang atau layanan kepada calon konsumen lain, dan hal ini menciptakan bentuk komunikasi pemasaran yang terjadi secara organik.

2.2.3.2 Manfaat *Word Of Mouth*

Word of mouth adalah kegiatan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh customer atau karyawan dari perusahaan tersebut untuk mengenalkan produk tersebut melalui pembicaraan mulut ke mulut.

Menurut Kotler (2005) dalam jurnal (Praptiningsih, 2019) terdapat dua manfaat dari *word of mouth*, yaitu :

1. komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan.
2. komunikasi dari mulut ke mulut tidak memerlukan biaya mahal.

2.2.3 Fasilitas

2.2.4.1 Pengertian Fasilitas

Fasilitas adalah suatu alat yang di sediakan atau di suguhkan kepada customer dari pihak penjual jasa agar customer merasa nyaman di tempat tersebut.

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2009 : 45). Menurut Lupiyoadi, (2008) dalam jurnal (Imam Masduki, Marlina Siregar, 2023) Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan, yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja keputusan.

2.2.4 Kualitas Pelayanan

2.2.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu.

Menurut Buttle (2007) dalam jurnal (Majid Ibrahim & Sudaryanto, 2019) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan memberi dampak yang baik bagi pelanggan dalam pemenuhan kepuasannya sehingga akan menimbulkan nilai lebih bagi pelanggan. Pelanggan membeli yaitu berkorban untuk mendapatkan manfaat pelayanan.

2.2.5 Kualitas Produk

2.2.6.1 Pengertian Kualitas Produk

Salah satu faktor penting dalam persaingan bisnis adalah kualitas produk, konsumen selalu ingin mendapatkan produk berkualitas yang sesuai dengan harga yang mereka bayar, meskipun ada beberapa orang yang percaya bahwa produk yang mahal adalah yang terbaik. Jika perusahaan dapat melakukannya, ia akan dapat tetap memuaskan pelanggannya dan bahkan lebih banyak lagi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam jurnal (Utomo et al., 2019) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang

dinyatakan atau diimplikasikan.

Menurut Assauri (2015) dalam jurnal (Santoso, 2019) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia.

2.2.6.2 Manfaat Kualitas Produk

Menurut Ariani (2003) dalam jurnal (Kimkuri & Buntu, 2021), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan.

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas.

2. Menurunkan biaya.

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*customer satisfaction*).

3. Meningkatkan pangsa pasar.

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

4. Dampak internasional.

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

5. Adanya tanggung jawab produk.

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

6. Untuk penampilan produk.

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting.

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

2.2.6 Keputusan Pembelian

2.2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-

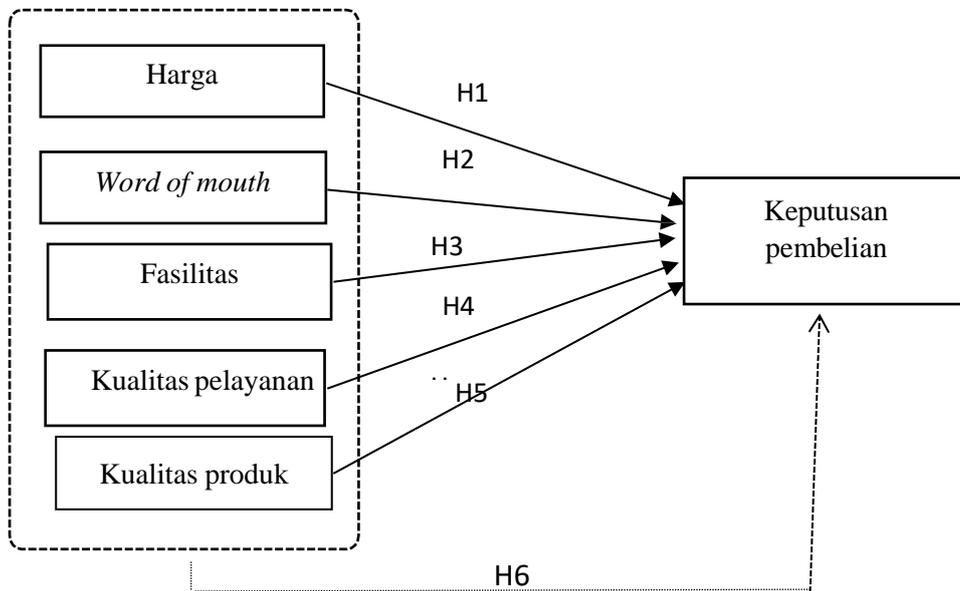
benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang baik berusaha untuk memahami alur proses keputusan pembelian pelanggannya secara penuh melalui semua pengalaman mereka saat pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk

Menurut Kotler (2011) dalam jurnal (Kimkuri & Buntu, 2021) menyatakan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sedangkan menurut Tjiptono (2014) dalam jurnal (Ling & Pratomo, 2020) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian terhadap pengaruh harga, *word of mouth*, fasilitas, kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian di tempat tersebut. Pada umumnya terdapat terdapat 6 variabel yang di konsepkan menjadi kerangka konseptual penelitian ini variabel dependen. Dari hasil di atas dapat di gambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka konseptual



Keterangan :

- > : berpengaruh secara parsial
 - - - - -> : berpengaruh secara simultan

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data karena masih harus dicari atau dibuktikan kebenarannya (Sugiyono, 2010) dalam jurnal (Hutagalung & Waluyo, 2020). maka dapat di buat sebuah hipotesis untuk penelitian ini, yaitu:

Bedasarkan penelitian (MUKTI & Aprianti, 2021) Memberikan kesimpulan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{1.1} : Diduga ada pengaruh secara parsial harga keputusan pembelian

Bedasarkan penelitian (Murtiningsih, 2023) Memberikan kesimpulan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan simpulan di atas maka hipotesis dalam penelitian ini:

H_{1.2} : Diduga ada pengaruh secara parsial *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Bedasarkan penelitian (Imam Masduki, Marlina Siregar, 2023) memberikan kesimpulan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan simpulan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini:

H_{1.3} : Diduga ada pengaruh secara parsial fasilitas terhadap keputusan pembelian

Bedasarkan penelitian (Mukti & Aprianti, 2021) Memberikan kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan simpulan di atas maka hipotesis dalam penelitian ini :

H_{1.4} : Diduga ada pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Bedasarkan penelitian (Hidayat, 2021) Memberikan kesimpulan bahwa

variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{1.5}: Diduga ada pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa harga, word of mouth, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan.

H_{1.6}: Diduga ada pengaruh secara simultan harga, *word of mouth*, fasilitas, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Singkat Objek Penelitian

Maraknya berbagai macam perbisnisan di Jember terutama *café*, *angkringan*, dan *warkop* membuat para konsumen kebingungan untuk melakukan keputusan pembelian. Banyak juga *café* dan *angkringan* pinggir jalan yang ramai dikunjungi oleh konsumen terutama *warkop* ini karena banyaknya varian minuman dan makanan ringan hingga berat dan juga dengan harga yang pas di kantong mahasiswa.

Pertumbuhan bisnis yang terjadi di kota Jember sendiri banyak ditemukannya bisnis kuliner seperti warung makan, warung lesehan, *cafe*, *angkringan* atau warung kopi. Salah satu warung kopi yang ramai dikunjungi yaitu adalah *warkop* “Cak Kebo” yang terletak di jalan Tidar no. 136 Sumbersari Jember. *Warkop* ini juga sangat kreatif karena sang owner mempunyai konsep yaitu perpaduan antara *angkringan* dan *café*, hal ini juga untuk menarik pelanggan dimana di Jember sendiri banyak *café-café* elit yang berdiri di sekitarnya. Tetapi hal itu tidak membuat para pelanggan *Cak Kebo* berpaling.

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 kemudian ditarik kesimpulan Sugiyono, (2012)

dalam jurnal (Utomo et al., 2019). Konsumen yang pernah membeli sesuatu di Warkop Cak Kebo adalah subjek penelitian ini.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* yang dimana teknik penentuan sampel tersebut dilakukan secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan bertemu dengan peneliti cocok sebagai sumber data (sugiyono, 2009) dalam jurnal (Majid Ibrahim & Sudaryanto, 2019). Kriteria sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang sedang mengunjungi Warkop Cak Kebo dan telah melakukan transaksi minimal satu kali.

Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, sehingga dalam menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus menurut roscoe (sugiono, 2015) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak di ketahui dengan pasti, sehingga dalam menentukan sampel peneliti menggunakan rumus Roscoe (sugiyono, 2016) dimana jumlah anggota sampel minimal $10 \times$ jumlah variabel yang di teliti. Penelitian ini memiliki 5 variabel independen dan 1 variabel dependen, maka $10 \times 6 = 60$ maka jumlah sampel dalam penelitian ini 60 responden.

3.3 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan menggunakan perhitungan statistik untuk menentukan hubungan antara dua variabel populasi.

3.4 Jenis Data dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis data deskriptif kuantitatif. Dimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah salah satu tujuan yang dilakukan. Dari data yang diperoleh peneliti ingin menunjukkan persepsi konsumen dari konsumen pelanggan di warkop cak kebo terhadap harga, *word of mouth*, fasilitas, kualitas pelayanan, dan kualitas produk.

3.4.2 Sumber Data

a) Sumber Data Primer

Menurut Sugiyono (2016) sumber primer adalah sumber data yang memberikan langsung kepada pengumpulan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian, baik dari responden ataupun dari surat instansi yang mengelola data untuk keperluan penelitian melalui wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

3.5 Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2016) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini ada dua jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

3.5.1 Variabel Bebas (Independen Variabel)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, dan *antecedent*. Variabel bebas sebutannya dalam Bahasa Indonesia. Sugiyono (2016) mengemukakan bahwa variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas yang di gunakan dalam penelitian ini adalah harga (X_1), *word of mouth* (X_2), fasilitas (X_3) kualitas pelayanan (X_4), dan kualitas produk (X_5).

3.5.2 Variabel Terikat (Dependen Variabel)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, sugiyono (2016). Variabel terikat dari penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y_1).

3.6 Definisi Operasional Variabel

3.6.1 Harga

Kotler dan Armstrong (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang di bebaskan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Dalam jurnal (Hutagalung & Waluyo, 2020) peneliti mengukur variabel Harga dengan menggunakan 5 indikator, yakni:

- 1) persepsi responden mengenai harga produk,
- 2) kesesuaian harga produk minuman dengan kualitas produk
- 3) kesesuaian harga produk makanan dengan kualitas produk,
- 4) Frekuensi potongan harga produk,
- 5) Perbandingan harga dengan para pesaing.

3.6.2 *Word Of Mouth*

Menurut Kotler dan Keller (2009:512) Dalam jurnal (Joesyiana, 2018) , *Word Of Mouth* adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa, jika dilihat dari definisi yang ada diatas, *Word Of Mouth* dapat di artikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang – orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya Menurut Babin, Barry (2014:133) dalam jurnal (Joesyiana, 2018) indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut :

- 1) Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
- 2) Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
- 3) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

3.6.3 Fasilitas

Hariaji & Iriyanto, (2019) menyatakan fasilitas adalah segala sesuatu yang memudahkan operasional pelanggan. Tjiptono, (2014) menyatakan indikator fasilitas ada enam yaitu:

- 1) Pertimbangan atau Perencanaan Spasial Mencakup keseimbangan, kenyamanan yang dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual dan emosional dari pengguna atau pelanggan.
- 2) Perencanaan ruang Unsur ini mencakup arsitektur dan interior, seperti menempatkan perabot dan perlengkapan dalam tempat usaha.
- 3) Perlengkapan atau perabotan Unsur ini mencakup perlengkapan dan perabotan yang digunakan untuk memudahkan bagi penggunanya.
- 4) Tata cahaya dan warna Unsur ini mencakup jenis pewarnaan dan tata cahaya ruang yang sesuai dengan tempat usaha.
- 5) Pesan pesan yang disampaikan secara grafis Unsur ini mencakup gambar atau tulisan yang memberikan pesan pesan bagi pelanggan yang melihatnya.
- 6) Unsur pendukung Unsur pendukung lainnya merupakan sarana yang bersifat sebagai perlengkapan utama seperti wifi, lokasi makan dan lainnya.

3.6.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Dalam penelitian (Purbaningrum et al., 2022) Peneliti menggunakan Indikator kualitas pelayanan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan, menurut Lupiyoadi (2014):

- 1) *Tangible* (bukti fisik)
- 2) *Reliability* (keandalan)
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap)
- 4) *Assurance* (jaminan)
- 5) *Empathy* (empati)

3.6.5 Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang di peroleh produk secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan produk hal ini bertujuan untuk selalu memuaskan pelanggan dan dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Tjiptono (2015) adapun indikator yang terdapat dalam kualitas produk antara lain:

- 1) Daya tahan Daya tahan merupakan suatu bentuk ketahanan produk yang dapat digunakan untuk waktu yang lama dan produk dapat digunakan dalam

jangka waktu yang lama.

- 2) Kualitas yang baik Kualitas yang baik dapat dilihat dari tingkat kualitas untuk suatu produk yang memiliki keunggulan dan kelebihan dan akan meningkatkan kualitas produk tersebut.
- 3) Desain yang menarik Desain yang menarik merupakan upaya keberagaman jenis barang dan tampilan dari produk yang dapat mengakibatkan seseorang merasa tertarik untuk memilikinya.

3.6.6 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) dalam jurnal (Joesyiana, 2018) keputusan pembelian konsumen, tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen. Menurut Kotler (2012) dalam jurnal (Joesyiana, 2018) adapun indikator yang terdapat dalam keputusan pembelian diantaranya :

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk.
- 2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
- 3) Kemantapan pada sebuah produk.
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- 5) Melakukan pembelian ulang

3.7 Metode Pengumpulan Data

a. Kuisisioner

Peneliti menggunakan metode kuisisioner untuk mengumpulkan data dari responden dan mengevaluasi persepsi, sikap, atau pendapat seseorang atau kelompok tentang peristiwa atau fenomena sosial. Untuk tujuan ini, peneliti menggunakan skala likert.. Menurut Arikunto (2006) kuisisioner adalah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden dalam arti laporan tentang seorang atau hal yang di ketahuinya. Peneliti menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuisisioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Warkop Cak kebo jalan tidar sumbersari.

b. Observasi

Menurut Sugiyono (2016) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan dengan teknik lainnya seperti kuisisioner. Observasi memiliki sifat yang akurat dan spesifik untuk mengumpulkan data dan mencari informasi yang bersangkutan dengan objek kajian penelitian.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah kegiatan untuk mengumpulkan atau mencari informasi dengan melalui berbagai macam sumber mengenai masalah atau topik yang menjadi objek kajian penelitian biasanya diperoleh dari buku, jurnal, e-book, dan sumber-sumber lainnya.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrument

a) Uji Validitas

Uji validitas dapat mengukur kualitas kuisisioner yang digunakan sebagai alat penelitian jadi dapat dikatakan instrumen tersebut valid. Menurut Ghazali (2018) kuisisioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan yang terdapat pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang nantinya akan di ukur dengan menggunakan kuisisioner. Terdapat kriteria valid atau tidak validnya data yaitu apabila kolerasi antara skor masing-masing item pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikan di bawah 0,05 maka item pertanyaan di katakan tidak valid dan apabila skor masing-masing item dengan total skor tingkat signifikan diatas 0,05 maka menggunakan rumus kolerasi produk momen. Untuk meningkatkan kebenaran peneliti menggunakan SPSS dengan versi 20 sebagai bantuan untuk mengukur data yang di susun.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Ghazali (2018) menyatakan bahwa sebuah kuisisioner dapat disebut reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Berikut ini

adalah rumus yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas instrumen dengan *Cronbach Alpha*:

$$a = \frac{kr}{1 + (k-r)} r$$

Keterangan: α = koefisien korelasi

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2007) uji normalitas merupakan pengujian yang digunakan mengukur data yang telah didapat dan apakah data tersebut sudah terdistribusikan normal atau tidak. Data terdistribusi normal bisa dilihat dari nilai signifikan, jika nilai signifikan $\leq 0,05$ data tidak normal dan sebaliknya jika nilai $\geq 0,05$ maka data dapat dikatakan normal. Uji normalitas P-Plot dari dasar pengambilan keputusan adalah dengan melihat titik-titik yang mengikuti garis diagonal dari kiri bawah kekanan atas dan tidak menyebar terlalu jauh maka data yang didapatkan dinyatakan berdistribusi normal.

b) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2014) uji heteroskedastisitas digunakan untuk mencari tahu apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual dari satu pengamat ke pengamat lainnya. Didalam pengamatan ini menggunakan cara uji *harvey* termasuk regresi nilai absolute dari residual pada variabel independen (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika nilai p value $\geq 0,05$ maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
2. Jika nilai p value $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat masalah heteroskedastisitas.

c) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas. Menurut Ghazali (2018), tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik memiliki model yang didalamnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Uji multikolinearitas dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai $VIF < 10$, berarti tidak terdapat multikolinearitas. Jika nilai $VIF > 10$ maka terdapat multikolinearitas dalam data.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda yang berguna untuk menguji pengaruh dua variabel atau lebih, variabel independent terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2016) regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi naik turunnya variabel dependen, jika dua atau lebih variabel independent merupakan faktor predictor memanipulasi nilainya. Menurut Sugiono (2017)

Rumus regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Konsumen

X₁ : Harga

X₂ : *Word of mouth*

X₃ : Fasilitas

X₄ : Kualitas pelayanan

X₅ : Kualitas Produk

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅ : Koefisien Regresi

e : Variabel Error

3.8.4 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi mengukur besarnya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat (Ghozali : 2013). Koefisien determinasi mendekati angka 0, maka bisa diartikan bahwa hanya ada sedikit variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan jika koefisien determinasi mendekati 1, maka ada banyak variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel. Kemudian, jika koefisien determinasi sama dengan 0, maka variabel dependennya tidak bisa dijelaskan oleh variabel independen.

3.8.5 Uji Hipotesis

a) Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2007) uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (individual). Untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak maka akan dilakukan statistik uji dengan signifikan 0,05. Dasar keputusan sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan $sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Dapat diartikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- Jika $t_{tabel} < t_{hitung}$ dan $sig. > 0,05$ maka H_0 diterima atau H_1 ditolak. Dapat diartikan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

b) Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2007) uji F digunakan untuk menguji kemampuan semua variabel independen secara bersama dalam menjelaskan variabel dependen. Menurut Ghozali (2018) pengujian bisa dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel pada tingkat signifikan sebesar $< 0,05$ dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan nilai $p\text{-value}$ F-statistik $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel independen

terdapat pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan $p\text{-value}$ F-statistik $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya semua variabel independen tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Pembeli yang pernah membeli sesuatu di Warkop Cak Kebo adalah responden penelitian ini. Jumlah responden sebanyak 60 orang. Tujuan pengklarifikasian penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang jelas dan akurat tentang responden sebagai subjek penelitian. Berikut ini merupakan gambaran umum dari responden penelitian ini:

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada lampiran kuisioner terdapat pertanyaan jenis kelamin responden. Jawaban (pria/wanita) dari jawaban tersebut dikelompokkan pada tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	keterangan	Jumlah responden	Persentase %
1.	Pria	20	33,3%
2.	Wanita	40	66,7%
	Total		100%

Sumber:Lampiran 3 yang diolah, 2024

Data dilihat dari tabel 4.1 jenis kelamin pria sebanyak 20 responden dengan presentase 33.3%, sedangkan jenis kelamin wanita sebanyak 40 responden dengan presentase 66.7%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli di Warkop Cak Kebo berkelamin wanita.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Penggolongan responden berdasarkan usia dikelompokkan pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah responden	Presentase %
1.	15-20 tahun	13	21.7%
2.	21-25 tahun	46	76.7%
3.	26-30 tahun	1	1.7%
Total			100%

Sumber : Lampiran 3 yang diolah, 2024

Pada tabel 4.2 usia responden terbanyak diusia 21-25 tahun sebanyak 46 dengan presentase 76.7%, selanjutnya diusia 15-20 tahun sebanyak 13 dengan persentase 21.7%, selanjutnya responden dengan usia 26-30 tahun sebanyak 1 dengan presentase 1.7%

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Penggolongan responden berdasarkan frekuensi pembelian dikelompokkan dalam tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi pembelian	Jumlah responden	Prsentase%
1.	1-5 kali	39	65%
2.	6-10 kali	4	6.7%
3.	>10 kali	17	28.3%
Total			100%

Sumber : Lampiran 3 yang diolah, 2024

Pada tabel 4.3 frekuensi pembelian di Warkop Cak Kebo terbanyak adalah 1-5 kali sebanyak 39 dengan presentase 65%, selanjutnya frekuensi pembelian >10 kali sebanyak 17 dengan presentase 28.3%, dan pembelian dengan frekuensi 6-10 sebanyak 4 dengan presentase 6.7%.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Menurut deskripsi variabel penelitian, pernyataan dalam kuisioner penelitian mencakup beberapa indikator: harga (X_1), *word of mouth* (X_2), fasilitas (X_3), kualitas layanan (X_4), kualitas produk (X_5) dan keputusan pembelian (Y). Skor yang diberikan responden untuk masing-masing pernyataan dalam kuisioner dapat menunjukkan persepsi mereka terhadap variabel peneliti.

a. Deskripsi Variabel Penelitian Harga (X_1)

Pembeli di Warkop Cak Kebo di nilai menggunakan 5 poin argument dan poin untuk setiap jawaban adalah 1-5. Hasil perhitungan distribusi jawaban responden menghasilkan jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.4
Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga (X_1)

No	Harga	STS	TS	N	S	SS	Total	Modus
1.	Harga produk yang ditawarkan bervariasi dan terjangkau oleh konsumen	0	0	5	38	17	60	Setuju
2.	Harga produk minuman yang di tawarkan sesuai dengan kualitas produk yang di berikan.	0	0	6	35	19	60	Setuju
3.	Harga produk makanan yang di tawarkan sesuai dengan kualitas produk yang di berikan	0	3	6	39	12	60	Setuju

No	Harga	STS	TS	N	S	SS	Total	Modus
4.	Warkop Cak Kebo memberikan potongan harga pada pada moment tertentu terhadap pelanggan	1	0	10	27	22	60	Setuju
5.	Harga produk yang ditawarkan memiliki perbandingan dengan harga yang ditawarkan di tempat lain.	0	2	12	38	8	60	Setuju

Sumber : Lampiran 3 yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa Harga pada Warkop Cak Kebo baik karena jawaban responden setuju bahwa Warkop ini mempunyai harga yang bervariasi dan terjangkau, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan, ada potongan harga yang diberikan, dan memiliki perbandingan harga dengan tempat lain.

b. Deskripsi Variabel Penelitian *Word Of Mouth* (X2)

Untuk mengetahui *Word of Mouth* menggunakan 3 point penalaran dan masing-masing jawaban diberi nilai 1-5. Hasil perhitungan distribusi jawaban responden menghasilkan jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.5
Frekuensi Jawaban Responden Terhadap *Word of Mouth* (X2)

No	WOM	STS	TS	N	S	SS	Total	Modus
1.	Saya sering mendengar dari rekan untuk melakukan pembelian di warkop cak kebo	2	3	10	28	17	60	Setuju
2.	Saya merekomendasikan rekan saya untuk melakukan pembelian di Warkop Cak Kebo	0	2	15	25	18	60	Setuju
3.	Saya mengajak rekan saya untuk melakukan pembelian produk di Warkop Cak Kebo	0	2	10	34	14	60	Setuju

Sumber : Lampiran 3 yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden setuju dengan banyak pembeli di Warkop Cak Kebo yang membicarakan, merekomendasikan dan mengajak rekan lainnya untuk melakukan pembelian disana.

c. Deskripsi Variabel Penelitian Fasilitas (X3)

Pengguna fasilitas di Warkop Cak Kebo dinilai menggunakan 6 point argument dan point untuk setiap jawaban adalah 1-5. Hasil perhitungan distribusi jawaban responden menghasilkan jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.6

Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Fasilitas (X3)

No	Fasilitas	STS	TS	N	S	SS	Total	Modus
1.	Suasana yang diberikan sangat nyaman dan tenang di bandingkan dengan pesaing yang dominan ramai dan berisik.	0	2	10	34	14	60	Setuju
2.	Fasilitas tempat yang disediakan oleh Warkop Cak Kebo luas, bersih, dan nyaman	0	0	8	28	24	60	Setuju
3.	Fasilitas perlengkapan seperti colokan, perlengkapan sholat dan kursi tambahan disediakan di setiap meja.	1	0	8	29	22	60	Setuju
4.	Pencahayaan di tempat itu sangat asik buat nongkrong dan nugas.	0	4	5	28	23	60	Setuju
5.	Tersedia pengingat diri seperti larangan membuang sampah sbg	1	2	19	34	4	60	Setuju

No	Fasilitas	STS	TS	N	S	SS	Total	Modus
6.	Fasilitas pendukung seperti wifi, tisu, toilet dan mushola tersedia	0	1	10	32	17	60	Setuju

Sumber : Lampiran 3 yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden setuju dengan suasana nyaman, tempat luas, perlengkapan yang mendukung, pencahayaan yang nyaman, tersedia pajangan pengingat diri, dan fasilitas seperti wifi dll di Warkop Cak Kebo.

d. Deskripsi Variabel Penelitian Kualitas Pelayanan (X4)

Untuk menentukan kualitas pelayanan, 5 argumen digunakan dan setiap jawaban diberi skor 1-5. Hasil perhitungan distribusi jawaban responden menghasilkan jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.7
Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (X4)

No	Kualitas pelayanan	STS	TS	N	S	SS	Total	Modus
1.	Pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan warkop/café pada umumnya.	0	0	3	37	20	60	Setuju
2.	Karyawan handal dalam melayani konsumen	0	0	9	32	19	60	Setuju
3.	Karyawan tanggap dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan	0	0	7	33	20	60	Setuju
4.	Merasa aman dan nyaman dalam melakukan transaksi pada Warkop Cak Kebo	0	0	4	32	24	60	Setuju
5.	Karyawan melayani dengan ramah atau senyuman kepada konsumen	0	0	8	30	22	60	Setuju

Sumber : Lampiran 3 yang diolah, 2024

Pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden setuju dengan pelayanan yang sesuai, karyawan yang handal, tanggap, merasa aman dan nyaman, serta dilayani dengan ramah.

e. Deskripsi Variabel Penelitian Kualitas Produk (X5)

Untuk mengetahui kualitas produk di Warkop Cak Kebo digunakan 3 point penalaran dan nilai setiap jawaban adalah 1-5. Hasil perhitungan distribusi jawaban responden menghasilkan jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.8
Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk (X5)

No	Kualitas pelayanan	STS	TS	N	S	SS	Total	Modus
1.	Produk yang di berikan menggunakan bahan yang segar atau fresh sehingga produk yang di sajikan memiliki ketahanan selama penyajian.	0	0	11	36	13	60	Setuju
2.	Kualitas produk yang di berikan sangat berkualitas dan memiliki keunggulan tersendiri.	0	0	12	34	14	60	Setuju
3.	Produk yang diberikan mempunyai tampilan yang menarik sehingga konsumen merasa tertarik.	0	2	11	33	14	60	Setuju

Sumber : Lampiran 3 yang diolah, 2024

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden setuju dengan produk yang di gunakan masih fresh, berkualitas, dan mempunyai tampilan yang menarik.

f. Deskripsi Variabel Penelitian Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mengetahui keputusan pembelian di Warkop Cak Kebo digunakan 5 argumentasi dan setiap jawaban diberikan skor 1-5. Hasil

perhitungan distribusi jawaban responden menghasilkan jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.9
Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

No	Kualitas pelayanan	STS	TS	N	S	SS	Total	Modus
1.	Saya membeli produk di Warkop Cak Kebo karna adanya kebutuhan	1	4	23	27	5	60	Setuju
2.	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk	0	1	10	35	14	60	Setuju
3.	Saya membeli produk minuman atau makan di Warkop Cak Kebo karena harga dan kualitas yang bagus	0	4	9	26	21	60	setuju
4.	Saya memberikan rekomendasi Warkop Cak kebo kepada rekan saya.,	0	3	13	29	15	60	Setuju
5.	Saya akan melakukukan pembelian berulang-ulang di Warkop Cak Kebo	0	2	14	27	17	60	Setuju

Sumber : Lampiran 3 yang diolah, 2024

Pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden setuju dengan keputusan pembelian di Warkop Cak Kebo karena pembeli merasa melakukan pembelian produk yang sesuai dengan kebutuhan, mempunyai informasi tentang tempat pembelian, harga dan kualitas yang bagus, dan akan melakukan pembelian ulang.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas penelitian ini menggunakan analisis item yaitu korelasi skor setiap item dengan skor total yang merupakan perjumlahan skor setiap item. Uji validitas mengukur apakah survei itu valid atau tidak. Koefisien korelasi yang diperoleh masih harus diuji signifikansinya dengan membandingkan dengan tabel r. Butir pernyataan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $p < 0,05$. Berdasarkan hasil kuisioner kepada 60 responden diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Harga (X₁)

No	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1.		X1.1	0,758	0,254	Valid
2.		X1.2	0,781	0,254	Valid
3.	X1	X1.3	0,731	0,254	Valid
4.		X1.4	0,490	0,254	Valid
5.		X1.5	0,598	0,254	Valid

Sumber : Lampiran 4 yang diolah, 2024

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa semua pernyataan tentang variabel harga valid karena $R_{hitung} > R_{tabel}$.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas *Word of Mouth* (X₂)

No	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1.		X2.1	0,679	0,254	Valid
2.	X2	X2.2	0,839	0,254	Valid
3.		X2.3	0,887	0,254	Valid

Sumber : Lampiran 4 yang diolah, 2024

Dari tabel 4.11 dapat diketahui bahwa semua pernyataan tentang variabel *word of mouth* valid karena R hitung > R tabel.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Fasilitas (X3)

No	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1.		X3.1	0,620	0,254	Valid
2.		X3.2	0,715	0,254	Valid
3.	X3	X3.3	0,715	0,254	Valid
4.		X3.4	0,726	0,254	Valid
5.		X3.5	0,301	0,254	Valid
6.		X3.6	0,703	0,254	Valid

Sumber : Lampiran 4 yang diolah, 2024

Dari tabel 4.12 dapat diketahui bahwa semua pernyataan tentang variabel fasilitas valid karena R hitung > R tabel.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X4)

No	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1.		X4.1	0,745	0,254	Valid
2.		X4.2	0,863	0,254	Valid
3.	X4	X4.3	0,874	0,254	Valid
4.		X4.4	0,871	0,254	Valid
5.		X4.5	0,876	0,254	Valid

Sumber : Lampiran 4 yang diolah, 2024

Dari tabel 4.13 dapat diketahui bahwa semua pernyataan tentang variabel kualitas pelayanan valid karena R hitung > R tabel.

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X5)

No	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1.		X5.1	0,883	0,254	Valid
2.	X5	X5.2	0,918	0,254	Valid
3.		X5.3	0,890	0,254	Valid

Sumber : Lampiran 4 yang diolah, 2024

Dari tabel 4.14 dapat diketahui bahwa semua pernyataan tentang variabel kualitas produk valid karena $R_{hitung} > R_{tabel}$.

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1.		Y1	0,550	0,254	Valid
2.		Y2	0,734	0,254	Valid
3.	Y	Y3	0,858	0,254	Valid
4.		Y4	0,827	0,254	Valid
5.		Y5	0,817	0,254	Valid

Sumber : Lampiran 4 yang diolah, 2024

Dari tabel 4.15 dapat diketahui bahwa semua pernyataan tentang variabel keputusan pembelian valid karena $R_{hitung} > R_{tabel}$

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner yang mempunyai indikator dari variabel. Menurut Ghazali (2018) menyatakan bahwa sebuah kuisioner dapat disebut reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Instrument bisa dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* $> 0,60$ maka instrument bisa dikatakan reliabel.

Tabel 4.16
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	27

Sumber : Lampiran 3 yang diolah, 2024

Hasil uji reliabilitas seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.16, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien *alpha* yang cukup atau memenuhi kriteria yang dikenal sebagai reliabilitas, yaitu $\alpha > 0,60$. Dengan demikian, titik terdekat dari setiap konsep variabel digunakan dengan tepat sebagai ukuran.

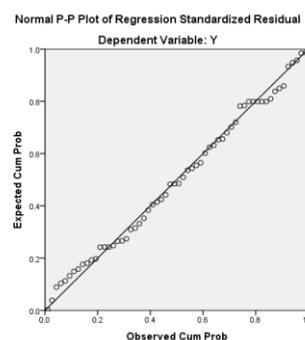
4.2.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji sejauh mana hasil kuisioner dengan instrument uji mengalami sebuah perubahan apabila dilakukan suatu perhitungan. Berikut ini merupakan beberapa jenis uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji normalitas distribusi data, ini berguna untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau berasal dari populasi normal. Syarat uji normalitas adalah jika data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil kuisioner kepada 60 responden diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut :

Gambar 4.1



Sumber : Lampiran 6 yang diolah,2024

Dalam grafik normal, titik tersebar di sekitar garis diagonal dan tidak jauh dari garis diagonal. Ini menunjukkan bahwa pola pot memiliki kontribusi normal, yang menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.17

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
	Mean	0E-7
Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.24580459
	Absolute	.059
Most Extreme Differences	Positive	.051
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.457
Asymp. Sig. (2-tailed)		.985

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Lampiran 6 yang diolah, 2024

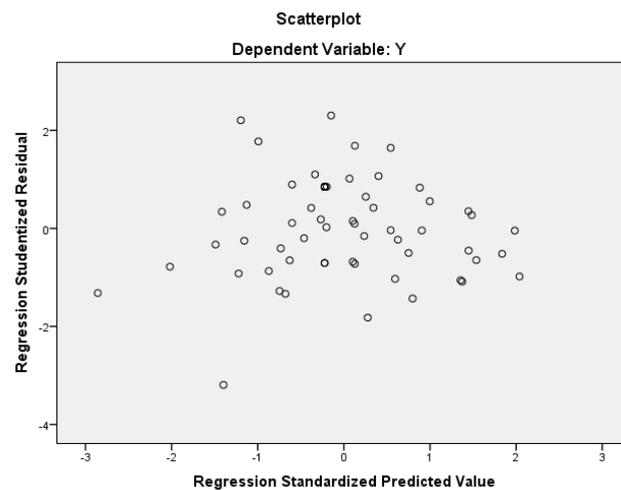
Berdasarkan tabel 4.17 uji *one sample kolmogrov-Smirnov* diperoleh nilai signifikan $0.985 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut ghozali (2014), uji heteroskedastisitas guna menguji apakah model regresi memiliki variasi yang tidak merata dari satu pengamatan residual ke pengamatan lainnya. Jika variasi residual berlanjut dari satu pengamat ke pengamat lainnya maka disebut homokedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastiditas. Model regresi yang baik adalah

homokedastisitas. Jika sig lebih besar dari 0,05 tidak signifikan artinya tidak terjadi heteroskedastisitas karena data tersebut menangkap data dengan ukuran yang berbeda. Berdasarkan hasil survei terhadap 60 responden diperoleh hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut :

Gambar 4.2



Sumber : Lampiran 7 yang diolah, 2024

gambar diatas menunjukkan pola heteroskedastisitas menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y, jadi pola gambar heteroskedastisitas diatas menunjukkan pola yang baik.

Tabel 4.18
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.628	1.021		2.573	.013
Harga	-.122	.073	-.364	-1.662	.102
word of mouth	-.075	.060	-.214	-1.263	.212
¹ fasilitas	.024	.049	.092	.497	.621
kualitas pelayanan	.013	.052	.048	.257	.798
kualitas produk	.072	.094	.176	.766	.447

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Lampiran 7 yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui nilai signifikan pada tabel output “*coefficient*”. Dengan variabel harga (X1) adalah $0,102 > 0,05$; variabel *word of mouth* (X2) adalah $0,212 > 0,05$; variabel fasilitas (X3) adalah $0,621 > 0,05$; variabel kualitas pelayanan (X4) adalah $0,798 > 0,05$; dan variabel kualitas produk (X5) adalah $0,447 > 0,05$, Dengan begitu dapat diketahui tidak ada terjadinya heteroskedastisitas karena nilai sig $> 0,05$.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan dari asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linier antara variabel independen dari model regresi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melihat besaran dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF).

Tabel 4.19

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-6.301	1.787		-3.527	.001		
HARGA	.409	.128	.300	3.189	.002	.348	2.871
WOM	.525	.104	.366	5.030	.000	.582	1.717
FASILITAS	.155	.085	.145	1.812	.076	.484	2.064
KUALITAS PELAYANAN	.365	.092	.319	3.981	.000	.482	2.074
KUALITAS PRODUK	-.022	.164	-.013	-.134	.894	.317	3.158

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Lampiran 8 yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.19 dikeluarkan “*coefficient*” dibagian “*collinearity statistic*” didapat *tolerance* variabel harga (X1) dengan nilai $0,348 > 0,10$; variabel *word of mouth* (X2) adalah $0,582 > 0,10$; variabel fasilitas (X3) adalah $0,484 > 0,10$; variabel kualitas pelayanan (X4) adalah $0,482 > 0,10$; dan variabel kualitas produk (X5) adalah $0,317 > 0,10$. Dapat diketahui bahwa variabel-variabel tersebut tidak menunjukkan multikolinearitas, karena nilai variabel $>$ dari 0,10 yang berarti pada model regresi tidak terdapat multikolinearitas pada model regresi.

Pada nilai VIF variabel harga (X1) adalah $2,871 < 10,00$; untuk variabel *word of mouth* (X2) adalah $1,717 < 10,00$; untuk variabel fasilitas (X3) adalah $2,064 < 10,00$; untuk variabel kualitas pelayanan (X4) adalah $2,074 < 10,00$; dan untuk variabel kualitas produk (X5) adalah $3,158 <$

10,00. Karena semua nilai variabel < 10,00, maka dapat diketahui bahwa variabel ini tidak terjadi multikolinearitas.

4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah data dilakukan uji asmsi kalasik, maka akan dilakukan uji regresi linier pada data tersebut. Menurut Ghozali (2016), analisis regresi berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui ketergantungan antara variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas/perjelas).

Tabel 4.20
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-6.301	1.787		-3.527	.001
harga	.409	.128	.300	3.189	.002
WOM	.525	.104	.366	5.030	.000
fasilitas	.155	.085	.145	1.812	.076
kualitas pelayanan	.365	.092	.319	3.981	.000
kuaitas produk	-.022	.164	-.013	-.134	.894

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber :Lampiran 9 yang diolah, 2024

Tabel 4.20 ini menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda dengan variabel harga(X1), *word mouth*(X2), fasilitas(X3), kualitas pelayanan(X4), dan kualitas produk (X5) dan keputusan pembelian (Y).

$$Y = -6,301 + 0,409X1 + 0,525X2 + 0,155X3 + 0,365X4 - 0,022X5$$

Dapat diketahui sebagai berikut :

1. Konstanta -6,301 artinya apabila harga, *wod of mouth*, fasilitas, kualitas pelayanan, dan kualitas produk konstanta / = 0 maka keputusan pembelian di Warkop Cak Kebo bernilai negatif.
2. Koefisien 0,409 artinya apabila harga naik 1 satuan, maka keputusan pembelian di Warkop Cak Kebo akan naik sebesar 0409.
3. Koefisien 0,525 artinya apabila *word of mouth* naik 1 satuan, maka keputusan pembelian di Warkop Cak Kebo akan naik sebesar 0,525.
4. Koefisien 0,155 artinya apabila fasilitas naik 1 satuan, maka keputusan pembelian di Warkop Cak Kebo akan naik sebesar 0,155.
5. Koefisien 0,365 artinya apabila kualitas pelayanan naik 1 satuan, maka keputusan pembelian di Warkop Cak Kebo akan naik sebesar 0,365.
6. Koefisien -0,022 artinya apabila kualitas produk naik 1 satuan, maka keputusan pembelian di Warkop Cak Kebo akan naik sebesar -0,022.

4.2.4 Koefisien Determinasi R²

Koefisien determinasi mengukur besarnya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat (Ghozali 2013). Koefisien determinasi mempunyai nilai antara 0 dan 1. Berdasarkan analisis dapat diperoleh hasil koefisien determinasi R² sebagai berikut:

Tabel 4.21
Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 ^a	.833	.818	1.30220

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, WOM, FASILITAS, KUALITAS PELAYANAN, HARGA

b. b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Lampiran 3 yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui nilai *adjusted R square* (koefisien determinasi) sebesar 0,818 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 81,8% dan sisanya ada 18,2% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

4.2.5 Uji Hipotesis

Setelah mengetahui dari hasil Uji Regresi Linier, maka dilakukan interpretasi data menggunakan Uji t dan Uji F, berikut ini adalah interpretasi dari data tersebut berdasarkan Uji t dan uUji F ialah sebagai berikut :

a. Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2007) uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (individual). Berikut merupakan dasar pengambilan keputusan pada uji t :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) memiliki pengaruh signifikan satu sama lain.

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) tidak memiliki pengaruh signifikan satu sama lain.

Tingkat kepercayaan 95%; $\alpha = 0,05$

$$t_{tabel} = (\alpha/2 ; N - k - 1) = (0,05/2 ; 60 - 5 - 1) = (0,025 ; 54) = 2,00488$$

pembulatan menjadi 2,005

dimana :

α = Tingkat kepercayaan (0,05)

N = Banyaknya data (60)

k = Jumlah variabel independen (5)

Tabel 4.22

Hasil Uji t (Parsial)			
Variabel	Sig.	t hitung	Keterangan
Harga	0,002	3,189	Signifikan
<i>Word of mouth</i>	0,000	5,030	Signifikan
Fasilitas	0,076	1,812	Tidak signifikan
Kualitas pelayanan	0,000	3,981	Signifikan
Kualitas produk	0,894	-0,134	Tidak signifikan

Sumber : Lampiran 11 yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.22 dapat diketahui sebagai berikut :

1. t hitung harga (3,189) $>$ t tabel (2,005) dan sig. Harga (0,002) $<$ standart nilai sig. (0,050). Maka $H_{0.1}$ ditolak dan $H_{1.1}$ diterima, artinya variabel harga (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
2. t hitung *Word of mouth* (5,030) $>$ t tabel (2,005) dan sig. *Word of mouth* (0,000) $<$ standart nilai sig. (0,050). Maka $H_{0.1}$ ditolak dan $H_{1.1}$

diterima, artinya variabel *Word of mouth* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y)

3. t hitung fasilitas (1,812) < t tabel (2,005) dan sig. fasilitas (0,076) > sig. (0,050). Maka H0.1 diterima dan H1.1 ditolak, artinya variabel fasilitas (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian(Y).
4. t hitung kualitas pelayanan (3,981) > t tabel (2,005) dan sig. kualitas pelayanan (0,000) < standart nilai sig. (0,050). Maka H0.1 ditolak dan H1.1 diterima, artinya variabel kualitas pelayanan (X4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
5. t hitung kualitas produk (-0,134) < t tabel (2,005) dan sig.kualitas produk (0,894) > standart nilai sig. (0,050). Maka H0.1 diterima dan H1.1 ditolak, artinya variabel kualitas produk (X5) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji F (Simultan)

Tujuan uji F (simultan) pada model regresi linier guna mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan oleh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Adapun dasar pengambilan keputusan pada ujii F berikut ini:

1. jika pada nilai sig. < 0,05, Fhitung > Ftabel, maka ada pengaruh variabel X secara simultan teradap variabel Y.
2. jika nilai sig. > 0,05, Fhitung < Ftabel, maka tidak berpengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

$$F \text{ tabel} = (k; N - k) = (5; 60 - 5) = (5; 55) = 2,380$$

Dimana :

k = jumlah variabel independen (5)

N = jumlah data (60)

Tabel 4.23
Hasil Uji F (Simultan)

Model	F	Sig.
<i>Regression</i>	53,943	0,000 ^b
<i>Residual</i>		

Sumber : Lampiran 12 yang diolah, 2024

Hasil analisa regresi linier diatas dapat diketau uji hipotesis sebagai berikut:

1. Nilai sig. variabel X simultan (0,000) < standart nilai sig. (0,05).
Sehingga variabel harga (X1), *Word of mouth* (X2), fasilitas (X3), kualitas pelayanan (X4), dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Nilai F hitung (53,943) > Ftabel (2,380). Sehingga variabel harga (X1), *Word of mouth* (X2), fasilitas (X3), kualitas pelayanan (X4), dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.3 Interpretasi

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh harga, *word of mouth*, fasilitas, kualitas pelayanan, dan kualitas produk baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian di Warkop Cak Kebo. Pembahasan hasil penelitian dapat dipaparan ssebagai berikut :

a. Pengaruh Secara parsial harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa nilai sig. harga (0,002) < standart sig. (0,050). Serta thitung harga (3,189) > t tabel (2,005). Sehingga variabel Harga (X1) berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini didukung dengan hasil analisis (Mukti & Aprianti, 2021) yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kirani Coffee. Hal ini juga didukung dengan hasil kuisioner yang didapat bahwa 38 responden menjawab setuju bahwa harga yang ditawarkan bervariasi, 35 responden menjawab setuju bahwa kesesuaian harga produk minuman dengan produk yang diperoleh, 39 responden setuju bahwa kesesuaian harga produk makanan dengan produk yang diperoleh, 27 responden setuju bahwa warkop tersebut memberikan potongan harga, dan 38 responden menjawab bahwa harga yang ditawarkan memiliki perbandingan dengan tempat lainnya. Dilihat dari responden sebanyak 40 responden adalah wanita dengan usia 21-25 tahun, hal ini membuktikan bahwa konsumen wanita lebih memperhatikan harga yang diberikan oleh penjual barang atau jasa dengan produk yang diperoleh karena frekuensi pembeliannya hanya 1-5kali di bandingkan pria.

b. Pengaruh secara parsial *word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa nilai sig. *word of mouth* (0,000) < standart nilai sig. (0,050), serta t hitung *word of mouth* (5,030) > t

tabel (2,005). Sehingga, pada variabel *word of mouth* (X2) berpengaruh parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini didukung dengan hasil analisis (Murtiningsih, 2023) yang telah dilakukan, menunjukkan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kopi. Hal ini juga didukung dengan hasil kuisioner yang didapat bahwa 28 responden setuju jika mendengarkan rekan melakukan pembelian di warkop, 22 responden setuju jika ikut merekomendasikan untuk melakukan pembelian, dan 25 responden setuju kalau mengajak rekan untuk melakukan pembelian di Warkop Cak Kebo. Dilihat dari jumlah responden yang sudah melakukan pembelian sebanyak 40 responden adalah wanita berusia 21-25 tahun yang mendengarkan dan ikut serta dalam merekomendasikan tempat dan produk yang di jual kepada teman atau kerabatnya namun, pada frekuensi pembelian mereka hanya melakukan pembelian ulang sebanyak 1-5 kali.

c. Pengaruh secara parsial fasilitas (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa nilai sig. fasilitas (0,076) > standart nilai sig. (0,050), serta thitung (1,812) < t tabel (2,005). Sehingga variabel fasilitas (X3) tidak berpengaruh parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini bertolak belakang dengan hasil analisis (Imam Masduki, Marlina Siregar, 2023) yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini juga bertolak belakang dengan hasil kuisioner yang di

dapat bahwa 34 responden setuju suasana yang diberikan nyaman, 28 responden setuju tempat yang diberikan luas dan bersih, 29 responden setuju perlengkapan yang diberikan mendukung, 28 responden setuju pencahayaan yang disediakan nyaman, 34 responden setuju tersedianya pengingat diri, dan 32 responden setuju tersedianya fasilitas pendukung seperti pendukung di Warkop Cak Kebo. Dapat dilihat dari hasil analisis sebanyak 40 responden wanita dan 20 responden pria, usia 21-25 tahun sebanyak 46 responden dan frekuensi pembelian paling banyak 1-5 kali maka, dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen memerlukan fasilitas yang memadai juga karena warkop ini berlokasi di daerah kampus maka sebagian besar konsumen adalah mahasiswa yang memerlukan fasilitas yang memadai seperti wifi, suasana yang nyaman untuk mengerjakan tugas dan nongkrong.

d. Pengaruh secara parsial kualitas pelayanan (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai sig. kualitas pelayanan $(0,000) < \text{standart nilai sig. } (0,050)$, serta $t \text{ hitung } (3,981) > t \text{ tabel } (2,005)$. Sehingga variabel kualitas pelayanan (X4) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini juga didukung dengan hasil analisis (Mukti & Aprianti, 2021) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai kirani coffee. Hal ini juga didukung dengan hasil kuisioner yang menunjukkan bahwa 37 responden setuju dengan pelayanan yang diberikan sudah sesuai, 32 responden setuju bahwa karyawan

handal dalam melayani, 33 responden setuju bahwa karyawan tanggap, 32 responden setuju bahwa pembeli merasa aman melakukan transaksi, serta 30 responden setuju bahwa karyawan melayani dengan ramah di Warkop Cak Kebo. Dilihat dari usia responden yaitu sebagian besar usia 21-25 tahun yang melakukan pembelian maka mereka juga memperhatikan pelayanan yang diberikan oleh pihak penjual produk dan jasa.

e. Pengaruh secara parsial kualitas produk (X5) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai sig. kualitas produk (0,894) > standart nilai (0,050), serta thitung (-0,134) < t tabel (2,005). Sehingga variabel kualitas produk (X5) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini bertolak belakang dengan hasil analisis (Hidayat, 2021) yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop di kota gresik. Hal ini juga bertolak belakang dengan hasil kuisisioner yang menunjukkan bahwa 36 responden setuju bahwa produk yang diberikan menggunakan bahan yang masih segar, 34 responden setuju produk yang diberikan oleh Warkop Cak Kebo sangat berkualitas, dan 33 responden setuju bahwa produk yang diberikan mempunyai tampilan menarik. Dapat dilihat dari jumlah responden yang sebagian besar wanita sering kali memperhatikan detail dan kualitas produk dalam pengalaman pembelian, jika wanita merasa puas dengan kualitas suatu produk maka cenderung akan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

f. Pengaruh secara simultan harga (X1), *word of mouth* (X2), fasilitas (X3), kualitas pelayanan (X4), dan kualitas produk (X5) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai ke lima variabel yaitu harga (X1), *word of mouth* (X2), fasilitas (X3), kualitas pelayanan (X4), dan kualitas produk (X5) 0,000 lebih kecil dari standart nilai sig. 0,05 ($0,000 < 0,050$), serta nilai F hitung 53,943 > dari nilai F tabel (2,380). Maka dalam penelitian ini membuktikan bahwa ke lima variabel yaitu harga, *word of mouh*, fasilitas , kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara bersama-sama menjadi factor yang berpengaruh simultan pada keputusan pembelian. Dapat dilihat dari hasil responden dengan harga yang terjangkau, fasilitas memadai, merekomendasikan atau direkomendasikan oleh teman, pelayanan yang maksimal dan mendapatkan kualitas produk yang menarik akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian pada Warkop Cak Kebo.

BAB V

PENUTUP

5.1 SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh harga, *word of mouth*, fasilitas, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Warkop Cak Kebo Sumpersari kabupaten Jember, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. *Word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Fasilitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
4. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
5. Kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
6. Harga, *Word of mouth*, Fasilitas, Kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Implikasi

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa dari ke lima variabel independen yaitu harga, *word of mouth*, fasilitas, kualitas pelayanan, dan kualitas produk. Terdapat tiga variabel independen yang berpengaruh parsial terhadap variabel keputusan pembelian yaitu harga, *word of mouth*, dan

kualitas pelayanan. Sedangkan secara simultan variabel harga, *word of mouth*, fasilitas, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pihak perusahaan hendaknya mempertahankan dan meningkatkan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sehingga kemungkinan terbesar akan meningkatkan terjadinya keputusan pembelian, serta perusahaan perlu meningkatkan variabel yang tidak berpengaruh secara simultan seperti fasilitas dan kualitas produk.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Pihak perusahaan sebaiknya menyesuaikan harga dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen baik dalam segi pelayanan dan perusahaan perlu membangun hubungan yang baik dengan konsumen agar usahanya di rekomendasikan secara tidak sadar oleh konsumen, serta perusahaan juga perlu meningkatkan kualitas pelayanan yang di berikan kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan dengan hasil penelitian yang di peroleh, diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan dan menggunakan, variabel lain yang lebih selektif seperti lokasi, kepuasan pelanggan,

loyalitas pelanggan dll. Sehingga mendapat hasil yang lebih baik dan akurat.

3. Bagi Almamater

Untuk menambah literature perpustakaan dan sebagai referensi bagi peneliti lain untuk mengembangkan penelitian dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, M., Sampe, F., & Tahendrika, A. (2022). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Labuana Resto & Cafe Makassar. Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Terapan (JESIT)*,3(2), 229– 246.
- Eriswanto, E., & Kartini, T. (2019). *Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Penjualan Pada PT. Liza Christina Garment Industry. Jurnal Ummi, Vol. 13(2)*, 103–112.
- Ferdinand, Augusty Tae. 2006. *Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang*
- Hidayat, M. S. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di KotaGresik. Performa*, 6(4), 360–369.
- Hutagalung, Y. M., & Waluyo, H. D. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik).Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 209–215
- Imam Masduki, Marlina Siregar, B. H. R. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian diwarkop labong*. 7, 1846–1854.
- joesyiana, K. (2018). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). Jurnal Valuta, Vol. 4(1)*, 71– 85.
- Kimkuri, W., & Buntu, B. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat AbadiKota Jayapura. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 8–16.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *A framework for marketing management, sixth edition, global edition. England: Pearson.*
- Kotler, Philip dan Kevin L. Killer. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid Kesembilan. Jakarta : PT.Indeks.*
- Kotler, Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi ke-12, Jilid 1. Jakarta : Erlangga*
- Kotler, Philip dan GaryArmstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi ke- 12.*

Alih Bahasa Oleh Benyamin Molan. Indeks. Jakarta

- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). *Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan, 1(1), 31–42*
- Imam Masduki, Marlina Siregar, B. H. R. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian di warkop labong. 7, 1846–1854.*
- Majid Ibrahim, H., & Sudaryanto, B. (2019). *Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian (studi pada kedai kopi “kopikitakami” di kabupaten temanggung). Diponegoro Journal of Management, 8(4), 55–67.*
- Mukti, A., & Aprianti, K. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. Jurnal Bina Manajemen, 10(1), 229–246.*
- Murtiningsih, D. (2023). *Pengaruh Word of Mouth, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minum kopi. Judicious, 4(1), 29–37.*
- Praptiningsih, N. A. (2019). *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Pelajar Studi Ke Jerman Melalui Euro Management. Jurnal perspektif Komunikasi, 3 (1) , 23-29*
- Purbaningrum, F., Hariyani, D. S., & Indra Ayu Fatmala. (2022). *Pengaruh word of mouth, persepsi konsumen, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada cafe up Side down madiun. September.*
- Ratnasari, A. D., & Harti. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 4, 1–11.*
- Rindang Pambudi, F., Pratiwi, A. R., & Ulya, W. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan D’Juguran Purbalingga. DFAME Digital Financial Accounting Management Economics Journal, 1(1), 21–24.*
- Rosmayati, I., Hanifah, H. S., & Budiman, A. F. (2020). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Mahkota Java Coffee Garut. Jurnal Wacana Ekonomi, 19(3), 186.*
- Santoso, J. B. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. Jurnal Akuntansi Dan Manajemen, 16(01), 127–146.*
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta*

- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : PT. Alabet
- Sepang, F. S. M. J. L., & Soegoto, A. S. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667
- Setyaningsih, F. (2021). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang*. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 221–230.
- Utomo, P., Maduwinarti, A., & Pratiwi, N. made ida. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Warung Kopi Mbah Sangkil Surabaya*. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 5(9), 1–19.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv. Andi. W. Lamb, Charles et. Al. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yusra, I., & Nanda, R. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N'Poll Di Kota Padang*. *Jurnal Pundi*, 3(3), 161

LAMPIRAN - LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUISONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa ITS Mandala, pada saat ini saya sedang mengadakan penelitian mengenai “PENGARUH HARGA, WORD OF MOUTH, FASILITAS, KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARKOP CAK KEBO SUMBERSARI KABUPATEN JEMBER” untuk keperluan tugas akhir penyusunan skripsi. Untuk mendapatkan data dan hasil penelitian yang akurat, saya membutuhkan kesediaan Ibu/Bapak/Saudara/Saudari meluangkan waktu untuk mengisi angket/kuesioner ini. Dimohon untuk membaca dengan cermat dan teliti dari setiap pertanyaan sebelum mengisinya. Saya menjamin kerahasiaan data yang diberikan.

Atas segala perhatian dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

(Wahidta Hayu S)

Bagian umum informasi 1 :

Nama :
Frekuensi pembelian : a. 1-5 kali b. 6-10 kali c. > 10 kali
Umur : a. 15 – 20 tahun b. 21-25 tahun c. 26-30 tahun
Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita

Bagian II : Harga, Word of mouth, fasilitas, kualitas pelayanan, kualitas produk dan keputusan pembelian

- 1) Jawablah pernyataan dengan kondisi yang sesuai.
- 2) Saudara/i bisa menjawab pernyataan berikut dengan memberika tanda (√) pada salah satu jawaban **SS, S, N, TS, dan STS** pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan :

SS	= Sangat Setuju	skor 5
S	= Setuju	skor 4
N	= Netral	skor 3
TS	= Tidak Setuju	skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	skor 1

No.	Harga (X1)	STS	TS	N	S	SS
1	Harga produk yang di tawarkan bervariasi dan terjangkau oleh konsumen					
2	Harga produk minuman yang di tawarkan sesuai dengan kualitas produk yang di berikan.					
3	Harga produk makanan yang di tawarkan sesuai dengan kualitas produk yang di berikan					
4	Warkop Cak Kebo memberikan potongan harga pada pada moment tertentu terhadap pelanggan					
5	Harga produk yang ditawarkan memiliki perbandingan dengan harga yang ditawarkan di tempat lain.					
No.	Word of mouth(X2)	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sering mendengar dari rekan untuk melakukan pembelian di warkop cak kebo					
2.	Saya merekomendasikan rekan saya untuk melakukan pembelian di Warkop Cak Kebo					
3.	Saya mengajak rekan saya untuk melakukan pembelian produk di Warkop Cak Kebo					
No.	Fasilitas (X3)	STS	TS	N	S	SS
1.	Suasana yang diberikan sangat nyaman dan tenang di bandingkan dengan pesaing yang dominan ramai dan berisik.					
2.	Fasilitas tempat yang disediakan oleh Warkop Cak Kebo luas, bersih, dan nyaman					
3.	Fasilitas perlengkapan seperti colokan, perlengkapan sholat dan kursi tambahan disediakan di setiap meja.					
4.	Pencahayaan di tempat itu sangat asik buat nongkrong dan nugas.					
5.	Tersedia pengingat diri seperti larangan membuang sampah sbg					
6.	Fasilitas pendukung seperti wifi, tisu, toilet dan mushola tersedia					
No.	Kualitas Pelayanan (X4)	STS	TS	N	S	SS
1.	Pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan warkop/café pada umumnya.					
2.	Karyawan handal dalam melayani konsumen					
3.	Karyawan tanggap dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan					

4	Merasa aman dan nyaman dalam melakukan transaksi pada Warkop Cak Kebo					
5.	Karyawan melayani dengan ramah atau senyuman kepada konsumen					
No.	Kualitas Produk (X5)	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk yang di berikan menggunakan bahan yang segar atau fresh sehingga produk yang di sajikan memiliki ketahanan selama penyajian.					
2.	Kualitas produk yang di berikan sangat berkualitas dan memiliki keunggulan tersendiri.					
3.	Produk yang diberikan mempunyai tampilan yang menarik sehingga konsumen merasa tertarik.					
No.	Keputusan Pembelian (Y)	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli produk di Warkop Cak Kebo karna adanya kebutuhan					
2.	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk					
3.	Saya membeli produk minuman atau makan di Warkop Cak Kebo karena harga dan kualitas yang bagus					
4.	Saya memberikan rekomendasi Warkop Cak kebo kepada rekan saya.,					
5	Saya akan melakukukan pembelian berulang-ulang di Warkop Cak Kebo					

LAMPIRAN 2

REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

No	HARGA X1						WOM X2				FASILITAS X3						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	JUMLAH	X2.1	X2.2	X2.3	JUMLAH	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	JUMLAH
1	4	4	4	5	4	21	4	5	4	13	5	5	4	5	4	4	27
2	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	5	4	4	4	3	4	24
3	4	4	4	4	4	20	4	3	3	10	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	4	3	22	4	5	5	14	5	5	5	5	4	5	29
5	5	4	4	4	5	22	3	3	3	9	3	4	4	4	4	4	23
6	4	4	4	4	4	20	5	3	3	11	5	5	5	4	4	4	27
7	3	3	2	3	4	15	2	2	3	7	3	3	3	3	3	3	18
8	4	4	4	5	4	21	5	4	5	14	4	5	4	5	4	4	26
9	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
10	4	3	4	4	3	18	2	4	4	10	4	3	4	2	4	5	22
11	4	5	4	3	2	18	1	5	4	10	5	5	3	2	4	4	23
12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	2	5	4	19	4	5	4	13	4	4	4	5	4	4	25
14	4	5	5	5	4	23	5	5	5	15	3	4	4	5	4	5	25
15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
16	3	3	2	3	3	14	4	3	2	9	3	4	4	4	3	4	22
17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
18	5	5	4	4	5	23	4	4	4	12	5	4	5	4	4	5	27
19	4	4	4	5	3	20	4	4	4	12	4	4	4	4	3	3	22
20	5	5	4	5	3	22	3	3	3	9	3	5	5	5	4	5	27
21	4	4	4	3	4	19	2	3	3	8	2	4	3	2	3	3	17
22	4	4	3	5	4	20	4	4	4	12	4	3	3	4	4	3	21

No	HARGA X1						WOM X2				FASILITAS X3						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	JUMLAH	X2.1	X2.2	X2.3	JUMLAH	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	JUMLAH
23	4	4	4	4	4	20	4	3	3	10	4	4	4	4	4	4	24
24	5	5	5	3	4	22	4	4	4	12	4	5	4	4	4	4	25
25	4	4	4	5	3	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
26	5	5	5	4	5	24	3	3	3	9	5	5	5	5	3	4	27
27	5	5	4	5	4	23	5	5	5	15	5	5	5	5	3	5	28
28	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12	3	4	3	5	4	3	22
29	3	4	3	4	4	18	4	2	2	8	2	3	4	3	3	2	17
30	5	5	4	5	4	23	4	5	5	14	4	5	5	5	4	5	28
31	4	4	4	3	3	18	5	4	4	13	4	4	5	4	4	4	25
32	4	4	3	5	4	20	5	4	4	13	3	3	5	5	4	4	24
33	4	4	3	5	4	20	5	5	5	15	4	4	5	5	4	3	25
34	4	5	4	3	4	20	3	3	3	9	4	5	5	4	4	4	26
35	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
36	5	4	4	3	3	19	3	3	3	9	4	4	4	4	3	4	23
37	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
38	5	4	5	5	4	23	4	5	5	14	4	5	5	5	3	5	27
39	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	5	5	4	3	3	24
40	5	5	4	5	4	23	3	4	3	10	4	5	5	5	2	5	26
41	4	3	3	4	3	17	3	3	4	10	4	3	4	4	5	4	24
42	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12	4	3	3	3	4	3	20
43	3	4	4	4	2	17	4	4	4	12	5	5	5	4	2	5	26
44	4	4	4	4	4	20	5	3	5	13	4	3	4	4	3	3	21
45	4	3	3	4	4	18	5	3	3	11	3	4	3	2	3	4	19
46	4	4	4	4	4	20	3	5	5	13	4	5	5	4	3	4	25
47	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15	5	5	5	5	4	5	29

No	HARGA X1						WOM X2				FASILITAS X3						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	JUMLAH	X2.1	X2.2	X2.3	JUMLAH	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	JUMLAH
48	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	5	5	5	5	5	29
49	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9	4	4	4	3	3	4	22
50	4	5	5	5	5	24	4	5	5	14	4	5	5	5	3	5	27
51	3	4	4	4	4	19	4	3	3	10	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	5	5	5	5	4	5	29
53	5	4	4	4	5	22	5	3	3	11	3	4	4	5	3	5	24
54	5	5	5	1	5	21	1	5	5	11	5	5	1	5	1	5	22
55	4	3	4	5	3	19	3	5	4	12	5	4	3	4	3	4	23
56	4	4	4	3	3	18	5	5	5	15	4	5	4	5	3	4	25
57	5	5	4	5	4	23	5	5	5	15	4	4	4	4	5	3	24
58	4	5	5	5	4	23	4	4	4	12	3	4	4	3	4	4	22
59	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
60	4	5	5	4	4	22	5	5	5	15	4	5	5	5	4	4	27

No	KUALITAS PELAYANAN X4						KUALITAS PRODUK X5				KEPUTUSAN PEMBELIAN Y					
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	JUMLAH	X5.1	X5.2	X5.3	JUMLAH	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	JUMLAH
1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	3	3	4	4	4	18
2	4	4	5	4	3	20	4	4	5	13	3	4	5	4	3	19
3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19
4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	3	4	5	5	5	22
5	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
6	4	3	3	3	3	16	3	3	3	9	4	3	3	3	3	16
7	3	3	3	3	3	15	3	3	2	8	2	2	2	2	2	10
8	4	3	4	5	4	20	4	5	4	13	4	5	4	5	4	22
9	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24
10	4	3	4	4	4	19	3	4	4	11	2	4	4	3	4	17
11	4	3	4	4	3	18	4	4	2	10	2	5	5	4	3	19
12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
13	4	5	5	4	4	22	4	5	4	13	4	5	5	4	4	22
14	5	5	5	5	5	25	5	4	4	13	4	5	5	5	5	24
15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
16	4	3	3	4	4	18	3	3	3	9	3	3	2	2	3	13
17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	3	4	4	3	4	18
18	5	4	5	4	5	23	5	5	5	15	3	5	5	4	4	21
19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
20	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	3	5	20
21	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9	2	4	3	3	3	15
22	4	3	3	4	4	18	3	3	3	9	4	3	3	3	4	17
23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	3	4	4	4	3	18
24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20

No	KUALITAS PELAYANAN X4						KUALITAS PRODUK X5				KEPUTUSAN PEMBELIAN Y					
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	JUMLAH	X5.1	X5.2	X5.3	JUMLAH	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	JUMLAH
26	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	3	5	5	3	4	20
27	4	4	5	5	5	23	5	5	5	15	3	4	5	5	5	22
28	5	4	4	4	5	22	4	4	5	13	4	5	4	4	4	21
29	3	5	4	5	5	22	4	4	4	12	3	3	2	2	2	12
30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	4	5	24
31	5	4	4	5	5	23	4	3	4	11	3	4	4	4	4	19
32	5	5	5	5	5	25	4	4	3	11	5	4	4	4	4	21
33	4	4	5	5	5	23	5	3	3	11	3	4	3	5	5	20
34	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	3	3	4	3	3	16
35	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	3	4	19
37	4	3	3	3	3	16	3	3	4	10	3	3	3	4	4	17
38	5	4	4	5	4	22	5	5	5	15	4	4	5	5	5	23
39	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	3	4	4	4	3	18
40	4	5	5	5	4	23	4	4	4	12	4	4	5	3	5	21
41	3	4	4	4	4	19	4	3	3	10	3	4	3	3	3	16
42	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12	3	4	4	4	3	18
43	4	5	5	4	4	22	3	3	3	9	4	4	3	4	4	19
44	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19
45	4	4	3	4	3	18	3	3	3	9	3	4	2	3	3	15
46	5	5	4	5	5	24	4	4	4	12	3	4	5	4	5	21
47	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24
48	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
49	4	3	3	3	3	16	3	4	4	11	3	3	3	3	4	16
50	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	3	5	5	5	5	23

No	KUALITAS PELAYANAN X4						KUALITAS PRODUK X5				KEPUTUSAN PEMBELIAN Y					
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	JUMLAH	X5.1	X5.2	X5.3	JUMLAH	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	JUMLAH
51	4	4	4	4	3	19	4	4	3	11	3	3	3	4	3	16
52	5	4	4	5	4	22	4	4	4	12	4	4	5	5	5	23
53	5	5	5	5	5	25	4	4	3	11	4	5	5	4	5	23
54	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	1	5	5	5	5	21
55	4	4	4	5	5	22	3	3	4	10	5	3	5	5	4	22
56	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	3	4	4	4	4	19
57	4	4	4	4	5	21	4	4	5	13	4	4	4	5	5	22
58	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
60	5	5	5	5	5	25	4	5	4	13	4	4	5	5	5	23

LAMPIRAN 3

DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

Frekuensi pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-5	39	65.0	65.0	65.0
6-10	4	6.7	6.7	71.7
>10	17	28.3	28.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-20	13	21.7	21.7	21.7
21-25	46	76.7	76.7	98.3
26-30	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pria	20	33.3	33.3	33.3
wanita	40	66.7	66.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	netral	5	8.3	8.3	8.3
	setuju	38	63.3	63.3	71.7
	sangat setuju	17	28.3	28.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	netral	6	10.0	10.0	10.0
	setuju	35	58.3	58.3	68.3
	sangat setuju	19	31.7	31.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	tidak setuju	3	5.0	5.0	5.0
	netral	6	10.0	10.0	15.0
	setuju	39	65.0	65.0	80.0
	sangat setuju	12	20.0	20.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	1	1.7	1.7	1.7
netral	10	16.7	16.7	18.3
Valid setuju	27	45.0	45.0	63.3
sangat setuju	22	36.7	36.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	2	3.3	3.3	3.3
netral	12	20.0	20.0	23.3
Valid setuju	38	63.3	63.3	86.7
sangat setuju	8	13.3	13.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	2	3.3	3.3	3.3
tidak setuju	3	5.0	5.0	8.3
netral	10	16.7	16.7	25.0
Valid setuju	28	46.7	46.7	71.7
sangat setuju	17	28.3	28.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	2	3.3	3.3	3.3
netral	15	25.0	25.0	28.3
Valid setuju	25	41.7	41.7	70.0
sangat setuju	18	30.0	30.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	2	3.3	3.3	3.3
netral	10	16.7	16.7	20.0
Valid setuju	34	56.7	56.7	76.7
sangat setuju	14	23.3	23.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
netral	8	13.3	13.3	13.3
Valid setuju	28	46.7	46.7	60.0
sangat setuju	24	40.0	40.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	1	1.7	1.7	1.7
netral	8	13.3	13.3	15.0
Valid setuju	29	48.3	48.3	63.3
sangat setuju	22	36.7	36.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	4	6.7	6.7	6.7
netral	5	8.3	8.3	15.0
Valid setuju	28	46.7	46.7	61.7
sangat setuju	23	38.3	38.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	1	1.7	1.7	1.7
tidak setuju	2	3.3	3.3	5.0
netral	19	31.7	31.7	36.7
Valid setuju	34	56.7	56.7	93.3
sangat setuju	4	6.7	6.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X3.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	1	1.7	1.7	1.7
netral	10	16.7	16.7	18.3
Valid setuju	32	53.3	53.3	71.7
sangat setuju	17	28.3	28.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
netral	3	5.0	5.0	5.0
Valid setuju	37	61.7	61.7	66.7
sangat setuju	20	33.3	33.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
netral	9	15.0	15.0	15.0
Valid setuju	32	53.3	53.3	68.3
sangat setuju	19	31.7	31.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	netral	7	11.7	11.7	11.7
	setuju	33	55.0	55.0	66.7
	sangat setuju	20	33.3	33.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X4.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	netral	4	6.7	6.7	6.7
	setuju	32	53.3	53.3	60.0
	sangat setuju	24	40.0	40.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X4.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	netral	8	13.3	13.3	13.3
	setuju	30	50.0	50.0	63.3
	sangat setuju	22	36.7	36.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X5.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	11	18.3	18.3
	setuju	36	60.0	78.3
	sangat setuju	13	21.7	100.0
	Total	60	100.0	

X5.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	12	20.0	20.0
	setuju	34	56.7	76.7
	sangat setuju	14	23.3	100.0
	Total	60	100.0	

X5.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	3.3	3.3
	netral	11	18.3	21.7
	setuju	33	55.0	76.7
	sangat setuju	14	23.3	100.0
	Total	60	100.0	

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	1	1.7	1.7	1.7
tidak setuju	4	6.7	6.7	8.3
netral	23	38.3	38.3	46.7
setuju	27	45.0	45.0	91.7
sangat setuju	5	8.3	8.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	1	1.7	1.7	1.7
netral	10	16.7	16.7	18.3
setuju	35	58.3	58.3	76.7
sangat setuju	14	23.3	23.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	4	6.7	6.7	6.7
netral	9	15.0	15.0	21.7
setuju	26	43.3	43.3	65.0
sangat setuju	21	35.0	35.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	3	5.0	5.0	5.0
netral	13	21.7	21.7	26.7
Valid setuju	29	48.3	48.3	75.0
sangat setuju	15	25.0	25.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	2	3.3	3.3	3.3
netral	14	23.3	23.3	26.7
Valid setuju	27	45.0	45.0	71.7
sangat setuju	17	28.3	28.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4

UJI VALIDITAS

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.595**	.536**	.151	.374**	.758**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.251	.003	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	.595**	1	.659**	.137	.316*	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.298	.014	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	.536**	.659**	1	.058	.246	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.660	.058	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	.151	.137	.058	1	.098	.490**
	Sig. (2-tailed)	.251	.298	.660		.457	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X1.5	Pearson Correlation	.374**	.316*	.246	.098	1	.598**
	Sig. (2-tailed)	.003	.014	.058	.457		.000
	N	60	60	60	60	60	60
TOTAL	Pearson Correlation	.758**	.781**	.731**	.490**	.598**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL
Pearson Correlation	1	.220	.331**	.679**
X2.1 Sig. (2-tailed)		.091	.010	.000
N	60	60	60	60
Pearson Correlation	.220	1	.848**	.839**
X2.2 Sig. (2-tailed)	.091		.000	.000
N	60	60	60	60
Pearson Correlation	.331**	.848**	1	.887**
X2.3 Sig. (2-tailed)	.010	.000		.000
N	60	60	60	60
Pearson Correlation	.679**	.839**	.887**	1
TOTAL Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	60	60	60	60

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	.510**	.540**	.575**	.591**	.745**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X4.2	Pearson Correlation	.510**	1	.786**	.661**	.666**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X4.3	Pearson Correlation	.540**	.786**	1	.690**	.667**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X4.4	Pearson Correlation	.575**	.661**	.690**	1	.768**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X4.5	Pearson Correlation	.591**	.666**	.667**	.768**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60
TOTAL	Pearson Correlation	.745**	.863**	.874**	.871**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.470**	.203	.299*	.000	.416**	.620**
	Sig. (2-tailed)		.000	.119	.020	1.000	.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X3.2	Pearson Correlation	.470**	1	.408**	.477**	-.139	.538**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.290	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X3.3	Pearson Correlation	.203	.408**	1	.434**	.263*	.359**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.119	.001		.001	.042	.005	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X3.4	Pearson Correlation	.299*	.477**	.434**	1	.045	.422**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.001		.731	.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X3.5	Pearson Correlation	.000	-.139	.263*	.045	1	-.037	.301*
	Sig. (2-tailed)	1.000	.290	.042	.731		.777	.019
	N	60	60	60	60	60	60	60
X3.6	Pearson Correlation	.416**	.538**	.359**	.422**	-.037	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.005	.001	.777		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
TOTAL	Pearson Correlation	.620**	.715**	.715**	.726**	.301*	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.019	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60

Correlations

	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	TOTAL
X4.1 Pearson Correlation	1	.510**	.540**	.575**	.591**	.745**
X4.1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
X4.1 N	60	60	60	60	60	60
X4.2 Pearson Correlation	.510**	1	.786**	.661**	.666**	.863**
X4.2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
X4.2 N	60	60	60	60	60	60
X4.3 Pearson Correlation	.540**	.786**	1	.690**	.667**	.874**
X4.3 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
X4.3 N	60	60	60	60	60	60
X4.4 Pearson Correlation	.575**	.661**	.690**	1	.768**	.871**
X4.4 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
X4.4 N	60	60	60	60	60	60
X4.5 Pearson Correlation	.591**	.666**	.667**	.768**	1	.876**
X4.5 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
X4.5 N	60	60	60	60	60	60
TOTAL Pearson Correlation	.745**	.863**	.874**	.871**	.876**	1
TOTAL Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
TOTAL N	60	60	60	60	60	60

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	TOTAL
X5.1	Pearson Correlation	1	.760**	.642**	.883**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60
X5.2	Pearson Correlation	.760**	1	.719**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60
X5.3	Pearson Correlation	.642**	.719**	1	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60
TOTAL	Pearson Correlation	.883**	.918**	.890**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.181	.259*	.307*	.321*	.550**
	Sig. (2-tailed)		.167	.046	.017	.012	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Y2	Pearson Correlation	.181	1	.668**	.514**	.486**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.167		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Y3	Pearson Correlation	.259*	.668**	1	.663**	.641**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.046	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Y4	Pearson Correlation	.307*	.514**	.663**	1	.634**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Y5	Pearson Correlation	.321*	.486**	.641**	.634**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60
TOTAL	Pearson Correlation	.550**	.734**	.858**	.827**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

LAMPIRAN 5

UJI RELIABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	27

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	105.2833	144.851	.639	.936
X1.2	105.2667	143.928	.662	.936
X1.3	105.4833	143.000	.618	.936
X1.4	105.3333	145.582	.394	.939
X1.5	105.6167	148.105	.334	.939
X2.1	105.5667	144.690	.357	.941
X2.2	105.4833	139.373	.683	.935
X2.3	105.5000	140.220	.665	.935
X3.1	105.4833	147.000	.364	.939
X3.2	105.2167	144.715	.537	.937
X3.3	105.3000	144.654	.460	.938
X3.4	105.3167	139.101	.712	.935
X3.5	105.8500	150.706	.155	.942
X3.6	105.4000	143.905	.557	.937
X4.1	105.2000	144.095	.724	.935
X4.2	105.3167	144.423	.572	.937
X4.3	105.2667	142.538	.726	.935
X4.4	105.1500	144.164	.660	.936
X4.5	105.2500	143.343	.636	.936
X5.1	105.4500	141.743	.785	.934
X5.2	105.4500	142.184	.723	.935
X5.3	105.5000	141.373	.682	.935
Y1	105.9667	145.321	.412	.939
Y2	105.4500	142.862	.651	.936
Y3	105.4167	136.823	.799	.933
Y4	105.5500	138.692	.760	.934
Y5	105.5000	138.661	.769	.934

LAMPIRAN 6

UJI NORMALITAS

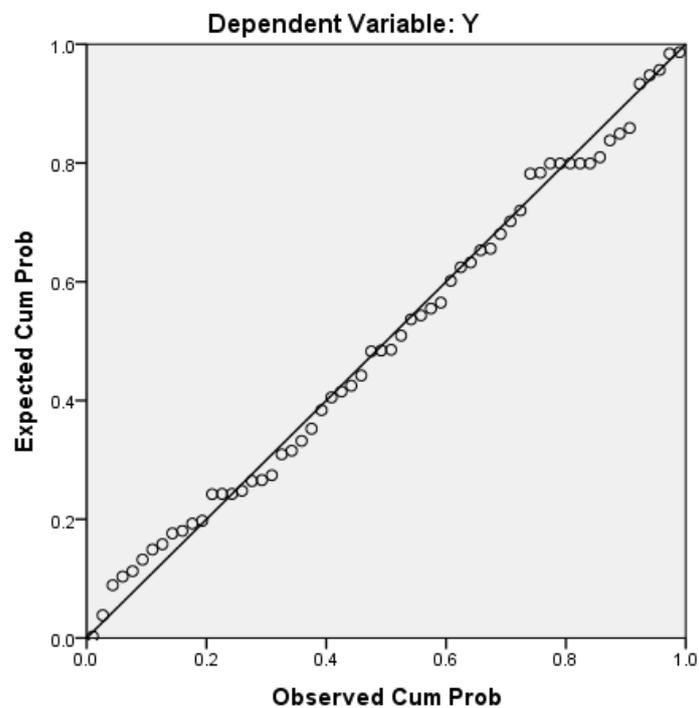
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.24580459
	Absolute	.059
Most Extreme Differences	Positive	.051
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.457
Asymp. Sig. (2-tailed)		.985

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



LAMPIRAN 7

UJI HETEROSKEDASTISITAS

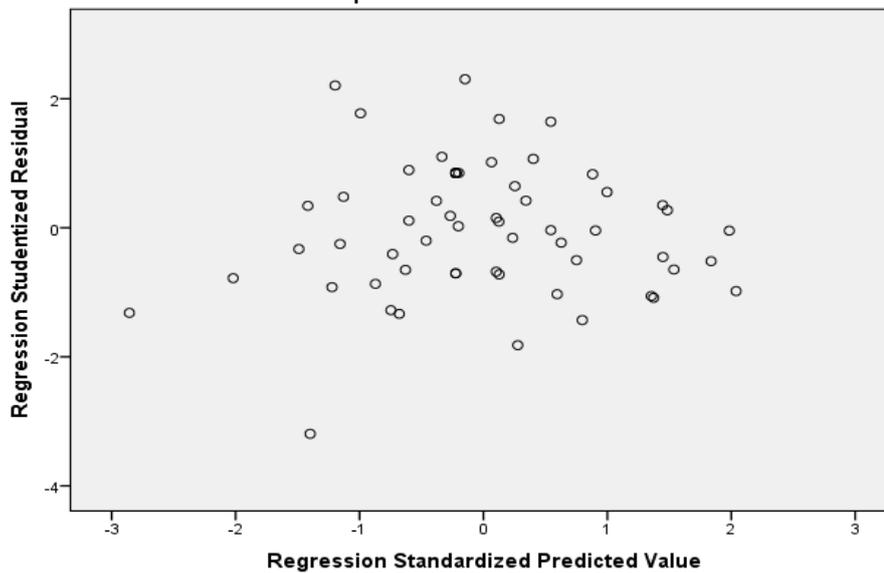
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.628	1.021		2.573	.013
Harga	-.122	.073	-.364	-1.662	.102
word of mouth	-.075	.060	-.214	-1.263	.212
fasilitas	.024	.049	.092	.497	.621
kualitas pelayanan	.013	.052	.048	.257	.798
kualitas produk	.072	.094	.176	.766	.447

a. Dependent Variable: ABS_RES

Scatterplot

Dependent Variable: Y



LAMPIRAN 8

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-6.301	1.787		-3.527	.001		
HARGA	.409	.128	.300	3.189	.002	.348	2.871
WOM	.525	.104	.366	5.030	.000	.582	1.717
FASILITAS	.155	.085	.145	1.812	.076	.484	2.064
KUALITAS PELAYANAN	.365	.092	.319	3.981	.000	.482	2.074
KUALITAS PRODUK	-.022	.164	-.013	-.134	.894	.317	3.158

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

LAMPIRAN 9

UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-6.301	1.787		-3.527	.001
HARGA	.409	.128	.300	3.189	.002
WOM	.525	.104	.366	5.030	.000
1 FASILITAS	.155	.085	.145	1.812	.076
KUALITAS PELAYANAN	.365	.092	.319	3.981	.000
KUALITAS PRODUK	-.022	.164	-.013	-.134	.894

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

LAMPIRAN 10

KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 ^a	.833	.818	1.302

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, WOM, FASILITAS, KUALITAS PELAYANAN, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

LAMPIRAN 11

UJI HIPOTESIS (Uji t)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-6.301	1.787		-3.527	.001		
HARGA	.409	.128	.300	3.189	.002	.348	2.871
WOM	.525	.104	.366	5.030	.000	.582	1.717
FASILITAS	.155	.085	.145	1.812	.076	.484	2.064
KUALITAS PELAYANAN	.365	.092	.319	3.981	.000	.482	2.074
KUALITAS PRODUK	-.022	.164	-.013	-.134	.894	.317	3.158

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

LAMPIRAN 12

UJI SIMULTAN (Uji f)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	457.364	5	91.473	53.943	.000 ^b
Residual	91.570	54	1.696		
Total	548.933	59			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitas produk, wom, fasilitas, kualitas pelayanan, harga

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392

33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358

92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

TABEL t

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 80)

df	Pr 0.025 0.050	df	Pr 0.025 0.050
1	12.70620	41	2.01954
2	4.30265	42	2.01808
3	3.18245	43	2.01669
4	2.77645	44	2.01537
5	2.57058	45	2.01410
6	2.44691	46	2.01290
7	2.36462	47	2.01174
8	2.30600	48	2.01063
9	2.26216	49	2.00958
10	2.22814	50	2.00856
11	2.20099	51	2.00758
12	2.17881	52	2.00665
13	2.16037	53	2.00575
14	2.14479	54	2.00488
15	2.13145	55	2.00404
16	2.11991	56	2.00324
17	2.10982	57	2.00247
18	2.10092	58	2.00172
19	2.09302	59	2.00100
20	2.08596	60	2.00030
21	2.07961	61	1.99962
22	2.07387	62	1.99897
23	2.06866	63	1.99834
24	2.06390	64	1.99773
25	2.05954	65	1.99714
26	2.05553	66	1.99656
27	2.05183	67	1.99601
28	2.04841	68	1.99547
29	2.04523	69	1.99495
30	2.04227	70	1.99444
31	2.03951	71	1.99394
32	2.03693	72	1.99346
33	2.03452	73	1.99300
34	2.03224	74	1.99254
35	2.03011	75	1.99210
36	2.02809	76	1.99167
37	2.02619	77	1.99125
38	2.02439	78	1.99085
39	2.02269	79	1.99045
40	2.02108	80	1.99006