ANALISIS VARIASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN WORD *OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *CAFE* NDALEM SIMBAH GONDANG NGANJUK

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi Sebagai Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)

Pada Program Studi Manajemen

Disusun Oleh :

Cahya Illafi Rochmana Putra

18.1.02.02.0102

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI BISNIS

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2022

Skripsi oleh :

CAHYA ILLAFI ROCHMANA PUTRA
NPM:18.1.02.02.0102

Judul :

ANALISIS VARIASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *CAFE* NDALEM SIMBAH

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 19 Juli 2022

Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
Dr. Samari, M.M.	**Rino Sardanto, M.Pd**
NIDN.0712026201	**NIDN. 0730127403**

Skripsi oleh :

CAHYA ILLAFI ROCHMANA PUTRA
NPM:18.1.02.02.0102

Judul :

ANALISIS VARIASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *CAFE* NDALEM SIMBAH

Telah dipertahankan didepan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada Tanggal: 19 Juli 2022

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Ujian:

1. Ketua : Dr. Samari, M.M
2. Penguji 1 : Sigit Ratnanto, M.M
3. Penguji 2 : Rino Sardanto, M.Pd

Mengetahui,
Dekan FEB

Dr.Subagyo, M.M
NIDN.0717066601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama	: Cahya Illafi Rochmana Putra
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Tempat/tgl. lahir	: Nganjuk, 19 April 2000
NPM	: 18.1.02.02.0102
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	: Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis di acu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 19 Juli 2022
Yang Menyatakan

CAHYA ILLAFI ROCHMANA PUTRA
NPM: 18.1.02.02.0102

MOTTO

Setinggi-tingginya kakimu berpijak, jangan merasa paling tinggi ilmunya. Sejauh-jauhnya kakimu melangkah, jangan merasa paling banyak pengalamannya. Lebih baik merasa tidak mengerti apa-apa.

(Cahya Illafi Rochmana Putra)

Kupersembahkan karya ini untuk :

Seluruh orang tercinta

ABSTRAK

CAHYA ILLAFI ROCHMANA PUTRA : Analisis Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Cafe* Ndalem Simbah Gondang Nganjuk, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2022.

Kata Kunci : Variasi, Pelayanan, WOM, Pembelian, *Cafe*

Cafe Ndalem Simbah adalah sebuah kedai kopi yang berlokasi di Kabupaten Nganjuk Kecamatan Gondang. Seperti kebanyakan kedai kopi lainnya, c*afe* Ndalem Simbah ini menyediakan berbagai macam minuman kopi sebagai menu andalannya. Dalam sebuah pengamatan peneliti menemukan beberapa masalah yang ada yaitum variasi produk, kualitas pelayanan dan word of mouth. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variasi produk, kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *cafe* Ndalem Simbah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan Antara variasi produk, kualitas pelayanan dan wom terhadap keputusan pembelian pada *cafe* Ndalem Simbah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas, dengan data primer yang disebar secara online kepada responden. Sampel dalam penelitian ini pengunjung *cafe* Ndalem Simbah, dengan total 40 Responden. Dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji f, serta koefisien determinasi dengan bantuan program spss versi 23. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif kausalitas dan teknik pengumpulan data berdasarkan kuesioner, observasi, wawancara dan studi kepustakaan. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Skor, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis. Diperoleh hasil *word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig 0,784, namun variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig 0,012 dan 0,000. Sedangkan secara simultan variasi produk, kualitas pelayanan dan *word of mouth* berpengaruh secara signifkan dengan nilai sig 0,000.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, karena atas berkah limpahan rahmat serta hidayahnya penulis dapat menyelesaikan tugas penyusunan skripsi ini. Skripsi dengan judul "Analisis Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Cafe* Ndalem Simbah" ini ditulis guna memenuhi sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Subagyo, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, S.E., M.M. selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dr. Samari, M.M. selaku Dosen pembimbing 1 yang telah memberikan banyak motivasi, nasihat, dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Rino Sardanto, M.Pd. selaku Dosen pembimbing 2 yang telah memberikan banyak motivasi, nasihat, dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Kedua orang tua yang telah mendoakan dan memberikan dukungan baik secara moril maupun materil dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman yang telah memberi semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

8. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak yang bersifat membangun, guna kesempurnaan di masa mendatang dan pengembangan ilmu pengetahuan.

Kediri, 19 Juli 2022

Cahya Illafi Rochmana Putra
NPM: 18.1.02.02.0102

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERSETUJUAN ii

HALAMAN PENGESAHAN ii

HALAMAN PERNYATAAN iv

MOTTO v

ABSTRAK vi

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

BAB I : PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 5

C. Pembatasan Masalah 6

D. Rumusan Masalah 6

E. Tujuan Penelitian 7

F. Manfaat Penelitian 7

BAB II : KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS 9

A. Kajian Teori 9

1. Keputusan Pembelian 10

2. Variasi Produk 11

3. Kualitas Pelayanan 13

4. *Word of Mouth* 16

B. Kajian hasil penelitian terdahulu 17

C. Kerangka Berpikir 20

D. Kerangka Konseptual 23

E. Hipotesis 24

BAB III : METODE PENELITIAN 25

A. Identifikasi Variabel Penelitian 25

1. Variabel Penelitian 25

2. Defenisi Operasional Variabel 26

B. Pendekatan dan Teknik Penelitian 28

1. Pendekatan penelitian 28

2. Teknik Penelitian 29

C. Tempat dan Waktu Penelitian 29

1. Tempat penelitian 29

2. Waktu Penelitian 30

D. Populasi dan Sampel 30

1. Populasi 30

2. Sampel 30

3. Teknik Sampling 31

E. Instrumen Penelitian 31

1. Pengembangan Instrumen Penelitian 31

2. Validitas dan Reliabilitas 32

F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data 35

1. Sumber Data 35

2. Teknik pengumpulan data 35

G. Teknik Analisis Data 36

1. Jenis Analisis Data 36

2. Uji Asumsi Klasik 37

3. Analisis Regresi Linier Berganda 39

4. Pengujian Hipotesis 39

5. Uji Koefisien determinasi (r^2) 40

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 41

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian 41

1. Sejarah *Cafe* Ndalem Simbah 41

2. Lokasi Usaha 42

3. Struktur Organisasi 42

4. Deskripsi Data Responden 43

B. Deskripsi Variabel 44

1. Deskripsi Variabel Bebas 44

2. Deskripsi Data Variabel Terikat 48

C. Analisis Data Hasil Penelitian 50

1. Uji asumsi klasik 50

2. Analisis Regresi Linier Berganda 54

3. Uji Koefisien Determinasi 56

D. Uji Hipotesis 57

1. Uji t 57

2. Uji F simultan 59

E. Pembahasan 61

1. Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian 61

2. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan 62

3. Pengaruh Variabel *Word Of Mouth* 63

BAB V : KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN 65

A. Kesimpulan 65

B. Implikasi 65

C. Saran 66

DAFTAR PUSTAKA 68

LAMPIRAN..... 70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar *Cafe* Pada Kecamatan Gondang Tahun 2022 4

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 19

Tabel 3.1 Waktu Penelitian 30

Tabel 3.2 Skala Likert 32

Tabel 3 3 Kisi-kisi Instrumental 32

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas 33

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas 34

Tabel 3.6 Uji DW 38

Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 43

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia 43

Tabel 4 3 Distribusi Frekuensi Variabel Variasi Produk 44

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan 45

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel *Word Of Mouth* 47

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian 48

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas 52

Tabel 4.8 Hasil Uji Autokorelasi 54

Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda 55

Tabel 4.10 Analisis Koefisien Determinasi 57

Tabel 4.11 Hasil Uji t 58

Tabel 4.12 Hasil Uji F 60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 24

Gambar 4.1 Stuktur Organisasi *Cafe* Ndalem Simbah 42

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas 51

Gambar 4 3 Hasil Uji Heterokedastisitas 53

Gambar 1 Observasi 98

Gambar 2 Wawancara 98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Instrumen Penelitian 70

Lampiran 2 : Data Penelitian Jenis Kelamin dan Usia 74

Lampiran 3 : Data Penlitian Keputusan Pembelian (Y) 75

Lampiran 4 : Data Penelitian Variasi Produk (X1) 76

Lampiran 5 : Data Penelitian Kualitas Pelayanan (X2) 77

Lampiran 6 : Data Penelitian *Word Of Mouth* (X3) 78

Lampiran 7 : Output Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) 79

Lampiran 8 : Output Uji Validitas Variabel Variasi Produk (X1) 80

Lampiran 9 : Output Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2) 81

Lampiran 10 : Output Uji Validitas Variabel *Word Of Mouth* (X3) 82

Lampiran 11 : Output Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) 83

Lampiran 12 : Output Uji Reliabilitas Variabel Variasi Produksi (X1) 83

Lampiran 13 : Output Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2) 83

Lampiran 14 : Output Uji Reliabilitas Variabel Word Of Mouth (X3) 83

Lampiran 15 : Output SPSS Statistika Deskriptif 84

Lampiran 16 : Surat Izin Penelitian 95

Lampiran 17 : Berita Acara Kemajuan Bimbingan Skripsi 96

Lampiran 18 : Foto Observasi dan Wawancara 98

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini kopi menjadi minuman yang banyak disukai orang Indonesia. Kegemaran orang terhadap kopi dikarenakan berbagai alasan, seperti rasa kopi yang unik dan cara mengolah minuman kopi serta beragam manfaat. Bercerita tentang kopi tidak bisa lepas dari *cafe*. Berdasarkan (*Kedai Kopi Indonesia Hampir Mencapai 3000 Gerai*, 2019) hasil riset TOFFIN, perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (Hotel, restoran, dan kafe), di Indonesia, menunjukkan jumlah *cafe* di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1.000.

Berdasarkan data dari (Ico.org, 2022), tingkat konsumsi Indonesia tumbuh 44 persen dalam periode sepuluh tahun kopi (Oktober 2008—September 2019). Sementara itu, konsumsi kopi Indonesia per kapita pada periode tahun kopi Oktober 2018-September 2019 mencapai 1,13 kg/tahun. Hal ini membuktikan bahwa kehadiran *cafe* saat ini menjadi trend dan gaya hidup yang tidak terlepas dari budaya masyarakat Indonesia yang menyukai minuman kopi. Ditambah dengan ketika menghilangkan kejenuhan dan rasa lelah masyarakat Indonesia cenderung memilih tempat seperti *cafe* untuk bersantai. Pada awalnya *cafe* hanya hadir di pusat perbelanjaan dan perkotaan, namun kini sudah merambah ke pedesaan dan di pinggir jalan.

Semakin ramainya *cafe* ini diminati oleh masyarakat Indonesia mengakibatkan ketatnya persaingan pada usaha sejenisnya. Semakin ketatnya persaingan yang berasal dari usaha sejenis, membuat pemilik *cafe* semakin dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen untuk membeli produk yang dijual. Hal ini ditujukan untuk memperoleh kenyamanan dan keputusan pembelian konsumen kepada produk yang ditawarkan oleh *cafe* tersebut meningkat.

Keputusan pembelian merupakan tindakan pertama konsumen sebelum menentukan minat beli terhadap produk. (Aryandi & Onsardi, 2020) pada pengambilan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Maka dari itu pemilik *cafe* harus memiliki strategi dalam memasarkan produknya. Salah satu strateginya ialah variasi produk, dimana memberikan berbagai pilihan produk kepada konsumen, kualitas pelayanan yang digunakan, dan juga strategi pemasaran dari mulut ke mulut para konsumen untuk memperoleh keputusan pembelian dari konsumen.

Ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian terjadi salah satunya variasi produk. Variasi produk merupakan pengembangan barang atau jasa yang dimiliki pemilik usaha sehingga barang yang ditawarkan bisa beragam. Hal ini membuat para konsumen memiliki produk favoritnya tersendiri, dan tidak mengacu kepada salah satu produk yang membuatnya bosan. Kebutuhan konsumen terhadap minuman maupun makanan memiliki selera yang berbeda dan cenderung mengikuti trend saat ini. (Sulistyorini & Rahardjo, 2018)

menyatakan variasi produk berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, berbeda dengan (Ardiansyah & Aprianti, 2020) yang menyatakan variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain variasi produk yang ditawarkan, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan oleh pemilik usaha, karena apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik dan memenuhi harapan konsumen maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tingkat pelayanan yang baik bukan hanya dalam penyajian yang cekatan namun kesopanan juga menjadi tolak ukur dalam penilaian kualitas pelayanan (Tumbel & Yunita, 2020). (Aryandi & Onsardi, 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda pendapat dengan (Ena et al., 2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain variasi produk, kualitas pelayanan, terdapat faktor yang tidak kalah penting yaitu *word of mouth* atau pemasaran melalui mulut ke mulut. Komunikasi dari mulut ke mulut dilakukan oleh konsumen yang telah membeli produk kemudian disampaikan ke konsumen yang lain. *Word of mouth* sangat membantu pemilik usaha dalam menjalankan promosi, dan memiliki peluang besar untuk menciptakan keputusan pembelian. (Erianto, 2018) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

pembelian, berbeda dengan (Ena et al., 2019) yang menyatakan *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk. Namun terdapat berbagai pertimbangan yang berdampak terhadap keputusan pembelian seperti, variasi produk, kualitas pelayanan, dan *word of mout*h. Oleh sebab itu pelaku usaha harus memperhatikan pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen untuk menciptakan keputusan pembelian. (Sugianto, 2019) berpendapat bisnis yang berkembang pesat di Indonesia adalah bisnis kopi. Hal ini berdampak pada maraknya bisnis *cafe*, salah satunya di kabupaten Nganjuk kecamatan Gondang. Berikut beberapa *cafe* yang ada di kecamatan Gondang.

Tabel 1.1
Daftar Cafe Pada Kecamatan Gondang Tahun 2022

No.	Nama *Cafe*	Alamat	Tahun Berdiri
1.	Sanggar Coffe	Dsn. Sambonglor, Ds. Campur	2019
2.	Caffe AG	Jl. Merapi Ds. Gondangkulon	2018
3.	Mr. Angkringan	Jl. Rejoso-Gondang Ds. Gondangkulon	2004
4.	Ndalem Simbah	Jl. Rejoso-Gondang Ds. Campur	2021
5.	Lembah Jati	Dsn. Gempolpecut, Ds. Pandean	2019

Sumber : Data diolah oleh penulis tahun 2022

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, pada Tahun 2022 di kecamatan Gondang telah terdapat Lima (5) *Cafe* yang telah berdiri. Salah satu *cafe* terbaru di kecamatan Gondang yaitu Ndalem Simbah, meskipun demikian *cafe* tersebut mampu mempromosikan sehingga ramai oleh para konsumen. Tetapi berdasarkan wawancara kepada salah satu konsumen yang mengunjungi *cafe* menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan tidak sesuai harapannya yaitu, kurang ramah dalam menyapa konsumen. Tidak puas dengan hasil yang diberikan, peneliti kembali melakukan wawancara kepada konsumen lainnya,

mereka berpendapat alasan sering datang yaitu karena direkomendasikan oleh teman, dan pelayanannya yang baik. Namun rata-rata dari mereka selalu memesan minuman yang sama walaupun terdapat pilihan menu yang lainnya. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik menggunakan judul "**ANALISIS VARIASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *CAFE* NDALEM SIMBAH GONDANG NGANJUK**"

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diidentifikasikan masalahnya sebagai berikut :

1. Variasi produk salah satu faktor penting pelaku usaha guna meningkatkan dalam keputusan pembelian produk. Ini berkaitan dikarenakan konsumen memiliki daya kebebasan pemilihan produk yang bervariasi dan tidak monoton hanya satu produk yang membuat konsumen bosan
2. Kualitas pelayanan juga memberikan dampak terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Ditunjukkan pada pelayanan yang kurang daya tanggap dan empati.
3. *Word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut merupakan salah satu hal yang penting dalam mengupayakan peningkatan keputusan pembelian konsumen. Dikarenakan berita yang dibawa oleh konsumen satu ke konsumen yang lain menambah daya tarik pembelian terhadap suatu produk yang dijual

4. Variasi produk, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* memiliki keterkaitan dalam peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas penulis memberikan batasan masalah untuk memfokuskan permasalah dalam penelitian ini. Pembatasan masalah dalam penulisan ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya ditujukkan untuk konsumen *cafe* Ndalem simbah Gondang Nganjuk
2. Penelitian ini hanya terfokus pada 3 variabel, yaitu variasi produk, kualitas pelayanan, dan *word of mouth*

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian pada *cafe* Ndalem Simbah Gondang Nganjuk?
2. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *Cafe* Ndalem Simbah Gondang Nganjuk?
3. Adakah pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *Cafe* Ndalem Simbah Gondang Nganjuk?
4. Adakah pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *cafe* Ndalem Simbah Gondang Nganjuk?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan yang ingin dicapai penulis adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian pada cafe Ndalem Simbah Gondang Nganjuk
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada cafe Ndalem Simbah Gondang Nganjuk
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada cafe Ndalem Simbah Gondang Nganjuk
4. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada cafe Ndalem Simbah Gondang Nganjuk

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan guna memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Manfaat Secara Praktis

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk meninjau kembali strategi apa yang harus dilakukan oleh pemilik usaha guna untuk memecahkan masalah terkait keputusan pembelian konsumen

2. Manfaat Secara Teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini guna menambah pengetahuan baru, berfikir kritis, dan sistematis tentang menyikapi fenomena yang terjadi dalam bidang pemasaran.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi yang memiliki kepentingan terutama di bidang pemasaran tentang, Analisis Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan *Word Of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *cafe* ndalem simbah gondang nganjuk

BAB II

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Pemasaran jasa

a. Definisi pemasaran jasa

Menurut (Arief, 2020), Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau kontruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, kesehatan, atau pemecahan atas masalah yang dimiliki konsumen.

Menurut (Indrasari, 2019) definisi pemasaran jasa dapat di bedakan menjadi dua bagian baik secara sosial maupun manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, adalah proses Perencanaan, Pelaksanaan Pemikiran, Penetapan Harga, Promosi, dan Penyaluran Gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Berdasarkan pemaparan dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk menginformasikan jasanya kepada konsumen yang lebih luas.

b. Bauran pemasaran jasa

Dalam melakukan pemasaran jasa bisa berjalan dengan efektif, maka kegiatan tersebut didorong oleh *marketing mix* (Arief, 2020), sebagai berikut:

1) Produk, jasa seperti apa yang akan ditawarkan.
2) *Price*, bagaimana strategi penentuan harga.
3) *Promotion*, bagaimana promosi yang harus dilakukan.
4) *Place*, bagaimana system pengantaran (*delivery system*).
5) *People*, kualitas dan kuantitas orang yang terlibat dalam usaha jasa.
6) *Process*, bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
7) *Physical Evidence*, bukti nyata jasa yang ditawarkan.

2. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut (Didik, 2022) Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi.

Sedangkan menurut (Indrasari, 2019) keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan kedua pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan konsumen sebelum pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk barang dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan individu, kelompok dan organisasi

b. Proses keputusan pembelian

Menurut (Indrasari, 2019) terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian, yaitu :

1) Pengenalan Kebutuhan

   Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

2) Pencarian Informasi

   Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak terkait produk yang akan dibelinya.

3) Evaluasi Alternatif

   Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

4) Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut (Didik, 2022) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan, antara lain :

1) Faktor budaya merupakan suatu penentu keinginan dan tindakan pembentuk paling dasar
2) Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran social dan status dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam memutuskan pembelian
3) Faktor pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karaktersitik pribadi dari calon pembeli, penting bagi pemasar untuk mengikuti keinginan konsumen secara seksama agar produk yang ditawarkan dapat diterima

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Didik, 2022) keputusan pembelian memiliki beberapa indikator sebagai berikut :

1) Sesuai kebutuhan, calon pembeli dengan mudah dapat menemukan produk yang dibutuhkan karena produk yang ditawarkan sesuai permintaan.
2) Mempunyai manfaat, pembeli akan mencari produk yang berguna dan bermanfaat
3) Ketepatan dalam membeli produk, pembeli akan menemukan kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan
4) Pembelian berulang, calon pembeli merasakan kepuasan dengan transaksi sebelumnya dan akan selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang

1. Variasi Produk

a. Definisi Variasi Produk

Menurut (Ichsannudin & Purnomo, 2021) variasi produk adalah produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang mengharapkan memproduksi produk tidak tunggal, melainkan bisa dalam berbagai macam dan jenis.

Sedangkan menurut (Indrasari, 2019) variasi produk adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen.

Berdasarkan kedua uraian diatas maka variasi produk adalah keberagaman produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk terciptanya ketersediaan barang yang bervariatif untuk menimbulkan pilihan produk yang lebih bervariasi kepada konsumen sesuai dengan kebutuh pribadi para konsumen

b. Tujuan variasi produk

Menurut (Ichsannudin & Purnomo, 2021) variasi produk memungkinkan konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan. Tentu harapannya ada banyak pilihan produk yang dianggap cocok, sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Kesesuaian inilah dapat menimbulkan rasa senang dan meningkatkan keputusan pembelian, serta diharapkan konsumen kembali lagi membeli atau merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

c. Macam-macam variasi produk

Menurut (Indrasari, 2019) variasi produk yang dihasilkan suatu pelaku usaha, yaitu :

1) Lebar, mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut.
2) Kedalaman, mengacu pada jumlah seluruh barang pada bauran tersebut.
3) Keluasan, mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masingmasingproduk pada lini tersebut.
4) Konsistensi bauran produk, mengacu pada seberapa erat hubunganberbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi,saluran distribusi, atau lainnya.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi variasi produk

Menurut (Indrasari, 2019) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi variasi produk, antara lain :

1) Kelompok kebutuhan

   Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.
2) Kelompok produk

Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan cukup efektif.

3) Kelas produk

Sekumpulan produk di dalam kelompok yang dianggap memilikiikatan fungsional tertentu.

4) Lini produk

Sekumpulan produk dalam kelas produk yang saling terkait erat,karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompokkonsumen yang ada atau karena dipasarkan melalui saluran distribusiyang sama, atau karena berada dalam skala yang sama.

5) Tipe produk

Tipe produk adalah barang atau hal yang berada dalam lini produkdan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk.

6) Merek

Merek adalah nama yang dapat dihubungkan dengan suatu ataulebih barang atau hal yang melihat dalam lini produk dan digunakanuntuk mengenal sumber atau ciri barang/hal tersebut.

7) Jenis produk

Jenis produk adalah sesuatu yang khusus di dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan, atau atribut yang lain.

e. Indikator Variasi Produk

Menurut (Ichsannudin & Purnomo, 2021) variasi produk memiliki beberapa indikator sebagai berikut :

1) Ciri suatu produk

Produk yang disajikan memiliki ciri tersendiri, mulai dari keunikan maupun hal yang membuat produk itu berbeda dari produk yang lainnya

2) Ukuran Produk

Keragaman ukuran produk dalam menunjang pemilihan konsumen sesuai dengan daya belinya

3) Harga Produk

Harga produk beragam yang bisa dipilih sesuai daya beli konsumen.

4) Penampilan Produk

Penampilan produk yang menarik dan beragam sesuai dengan kebutuhan oleh konsumen.

5) Atribut Produk

Produk memiliki atribut yang menarik kepada konsumennya.

2. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut (Sulistyowati, 2018) kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang berimbang dengan harapan konsumen.

Sedangkan menurut (Hidayati et al., 2021) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggalan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen, kualitas pelayanan atas keunggulan konsumen, secara universal mengakui adanya korelasi yang positif.

Menurut kedua uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah penyajian atau pelayanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk yang di beli paling tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, dan keunggulan yang diharapkan mampu memenuhi harapan konsumen dalam pemilihan produk yang dibelinya.

b. Macam-macam kualitas pelayanan

Menurut (Hidayati et al., 2021) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, antara lain :

1) *Transcendental approach*

   Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan diperasionalkan, biasanya diterapkan dalam dunia seni

2) *Product-based approach*

   Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3) *User-based approach*

   Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan prefensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi

4) *Manufacturing-based approach*

   Kualitas sebagai kesesuaian / sama dengan persyaratan. Dalam sector jasa bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya

5) *Value based approach*

   Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga

c. Bentuk kualitas pelayanan

Menurut (Indrasari, 2019) bentuk kualitas pelayanan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk, yaitu :

1) Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi dan bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.
2) Layanan dengan tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya.
3) Layanan dengan perbuatan dilakukan oleh sebagian besar kalangan menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menetukan hasil perbuatan atau pekerjaan

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut (Sulistyowati, 2018) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, antara lain :

1) Kinerja adalah tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk.
2) Keindahan berhubungan dengan penampilan wujud produk, misalkan penampilan fasilitas, peralatan, personalia (karyawan), dan informasi-informasi yang disampaikan kepada konsumen yang berkaitan dengan jasa yang ditawarkan.
3) Kemudahan perawatan dan perbaikan berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk.
4) Keunikan, yaitu karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis.
5) Reliabilitas merupakan probabilitas produk atau jasa dapat menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu.
6) Daya Tahan (durability) merupakan sebagai umur manfaat dari fungsi produk.
7) Kualitas Kesesuaian (quality of conformance) merupakan ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan.
8) Kegunaan yang sesuai (fitness for use) merupakan kecocokan dari produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang diiklankan.

e. Indikator kualitas pelayanan

Menurut (Hidayati et al., 2021) indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1) Bukti Fisik

   Berkenaan dengan daya Tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2) Empati

   Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta

memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman

3) Keandalan

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

4) Daya tanggap

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat

3. Word of Mouth

a. Definisi *Word of mouth*

Menurut (Sitorus & Utami, 2017) *word of mouth* adalah sebuah teknik promosi dalam bentuk komunikasi informal pribadi secara persuasif antara satu konsumen ke khalayak umum lainnya mengenai suatu produk yang telah digunakannya yang tanpa didasari komunikasi tersebut terdapat pesan promosi dan rekomendasi secara tidak langsung oleh si pemberi informasi kepada si penerima informasi.

Sedangkan menurut (Kurniawan, 2017) *word of mouth* adalah komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan keduai uraian diatas maka *word of mouth* adalah sebuah promosi dalam bentuk komunikasi pribadi antara konsumen ke konsumen lain tentang pengalamannya mengenai produk yang dibelinya.

b. Tujuan *word of mouth*

Menurut (Kurniasih, 2021) terdapat dua tujuan *word of mouth*, yaitu:

1) Kebutuhan dari pemberi informasi
   a) Untuk memperoleh perasaan *prestige* dan serba tahu.
   b) Untuk menghilangkan keraguan dari pembelian yang telah dilakukannya
   c) Untuk meningkatkan keterlibatan dengan orang-orang yang disenanginya.
   d) Untuk memperoleh manfaat yang nyata.
2) Kebutuhan dari penerima informasi
   a) Untuk mencari informasi selain dari orang yang menjual produk.
   b) Untuk mengurangi kekhawatiran tentang resiko pembelian.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Word of mouth*

Menurut (Sitorus & Utami, 2017) faktor-faktor yang mempengaruhi *word of mouth*, antara lain :

1) Keberlanjutan suara pelanggan, bukan suara perusahaan / owner / marketer
2) Alami, asli, proses jujur bukan buatan dan juga manipulasi
3) Konsumen mencari informasai bukan perusahaan / owner / marketer
4) Konsumen berbicara tentang produk, layannan, atau merek dan mereka telah memiliki pengalaman.

d. Indikator *word of mouth*

Menurut (Kurniawan, 2017) ada beberapa indikator *word of mouth*, antara lain :

1) Sering mendengar dalam percakapan sehari-hari
   Konsumen sering mendengar penyampaian produk terhadap sesama konsumen
2) Sering melakukan diskusi dengan orang lain
   Konsumen sering melakukan diskusi tentang produk terhadap sesame konsumen
3) Sering mendapat rekomendasi dari orang lain
   Konsumen mendapatkan rekomendasi produk dari sesama konsumen

B. Kajian hasil penelitian terdahulu

Kajian penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti dan digunakan oleh penulis sebagai rujukan penelitian terdahulu yaitu terkait Variasi produk, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, diperoleh data sebagai berikut, yaitu :

1. (Sulistyorini & Rahardjo, 2018) dengan judul “ pengaruh kualitas produk, variasi produk, kesesuaian harga,citra merek dan kesadaran merek dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian (studi kasus pada strada coffee semarang) “. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas

produk, variasi produk, kesesuaian harga, citra merek, dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. (Ardiansyah & Aprianti, 2020) dengan judul " Pengaruh Keragaman Produk Dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantin Yuank Kota Bima ". Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dengan hasil penelitian menunjukkan variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3. (Aryandi & Onsardi, 2020) dengan judul " Pengaruh Kualitas layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu ". Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Dengan hasil Kualitas Pelayanan Dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada cafe Wareg Bengkulu
4. (Ena et al., 2019) dengan judul " Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet ". Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dengan hasil penelitian menunjukkan Kualitas Pelayanan dan *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5. (Erianto, 2018) dengan judul " Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Furore Coffee ". Dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan Store Atmosphere, Kualitas Produk, Harga

Dan Word Of Mouth secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Furore *Coffe*.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Kesimpulan	Persamaan & perbedaan penelitian
Oktavia Dyah Sulistyorini dan Susilo Toto Rahardjo (2018)	Pengaruh kualitas produk, variasi produk, kesesuaian harga,citra merek dan kesadaran merek dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian (studi kasus pada strada coffee semarang)	Regresi Linier Berganda	kualitas produk, variasi produk, kesesuaian harga,citra merek dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan : Terdapat pada Variasi Produk dan Keputusan Pembelian Perbedaan : Terdapat pada variable Kualitas produk, kesesuaian harga, citra merek, dan kesadaran merek
Fandi ardiansyah dan Kartin Aprianti (2020)	Pengaruh Keragaman Produk Dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantin Yuank Kota Bima	Regresi linier berganda	Keragaman Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian	Persamaan : Pada Variabel variasi produk dan keputusan pembelian Perbedaan : Pada Variabel lokasi penjualan
Maria Yalinta Ena, Antonio E. L. Nyoko dan Wehelmina M. Ndoen (2019)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet	Regresi linier berganda	Kualitas pelayanan dan word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan : Pada variable kualitas pelayanan, word of mouth, dan keputusan pembelian Perbedaan : Pada variabel harga dan

				lokasi

Tabel 2.1 diteruskan pada halaman 20

Tabel 2.1 lanjutan dari halaman 19

Julian Arsandi, dan Orsandi (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu	Regresi linier berganda	Kualitas Pelayanan Dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen	Persamaan : Pada variable kualitas pelayanan dan keputusan pembelian Perbedaan : Pada Variabel lokasi
Ravika Apriani Erianto (2018)	Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Furore Coffee	Regresi linier berganda	Store Atmosphere, Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan : Pada variable word of mouth dan keputusan pembelian Perbedaan : Pada variable Store atmosphere, kualitas produk, dan harga

Sumber : Diolah Penulis 2022

C. Kerangka Berpikir

Menurut (Ridwan & Bangsawan, 2021) kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertauran antara variabel yang akan diteliti, dan secara teoritis perlu dijelasakan hubungan antara variabel dependen dan independen, selanjutnya dirumuskan kedalam bentuk paradigma penelitian

1. Hubungan antara variasi produk dengan keputusan pembelian

   Dalam melakukan pembelian suatu produk para konsumen memeiliki beberapa pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, salah satu pertimbangannya ialah variasi produk, dimana bervariasinya produk pada sebuah usaha dapat memberikan berbagai pilihan yang menarik kepada konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produknya. Variasi produk adalah produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang mengharapkan memproduksi produk tidak tunggal, melainkan bisa dalam berbagai macam dan jenis (Ichsannudin & Purnomo, 2021)

   Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sulistyorini & Rahardjo, 2018) yang dimana diperoleh hasil variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian

   Dalam melakukan pembelian produk, kualitas pelayanan merupakan hal yang menjadi salah satu pertimbangan dalam melaksanakan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen berinteraksi langsung terhadap pelayanan yang dirasakan, baik dari segi penyajian maupun interaksi sosialnya. Dengan adanya pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Hidayati et al., 2021) kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang berimbang dengan harapan konsumen.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh yang dilakukan oleh (Aryandi & Onsardi, 2020) dimana diperoleh hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian

   Menurut (Kurniawan, 2017) *word of mouth* adalah komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk tersebut kepada orang lain. *Word of mouth* memiliki peranan cukup penting dalam memengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian produk, yang dibuktikan dengan konsumen akan mudah terpikat oleh promosi yang dilakukan sesama konsumen

   Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Erianto, 2018) yang dimana memperoleh hasil *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Hubungan keputusan pembelian dengan variasi produk, kualitas pelayanan, dan *word of mouth*

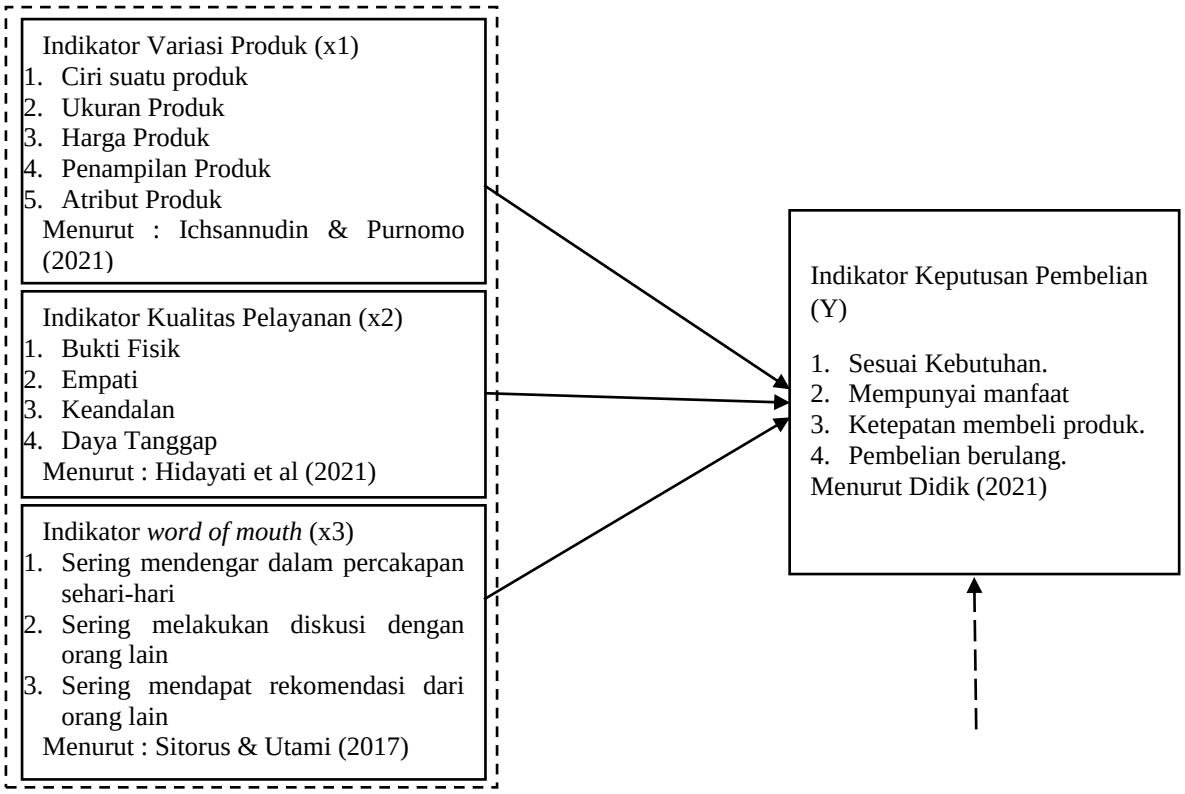
   Dalam pemenuhan kebutuhan, konsumen melakukan keputusan pembelian sebelum melakukan pembelian produk dengan pertimbangan variasi produk, kualitas pelayanan, dan *word of mouth*

   Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sulistyorini & Rahardjo, 2018) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana pelayanan yang baik akan meningkatkan pembelian konsumen, namun apabila sebaliknya kualitas pelayanan yang buruk konsumen akan beralih kepada pembelian produk sejenis di tempat yang berbeda. Hal ini selaras dengan penelitian (Sulistyorini & Rahardjo, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam melakukan pembelian, konsumen lebih tertarik apabila direkomendasikan oleh sesama konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Erianto, 2018) yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

D. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori diatas, kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual
Sumber data diolah sendiri : 2022

Keterangan :

→ : Hubungan secara parsial

- - - - - - - - → : Hubungan secara simultan

E. Hipotesis

Menurut (Ridwan & Bangsawan, 2021) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan masih dalam bentuk teori dan belum berdasarkan fakta-fakta yang aktual. Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga ada pengaruh antara variasi produk terhadap keputusan pembelian *cafe* Ndalem Simbah Gondang Nganjuk

H2 : Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *cafe* Ndalem Simbah Gondang Nganjuk

H3 : Diduga ada pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *cafe* Ndalem Simbah Gondang Nganjuk

H4 : Diduga ada pengaruh secara stimultan antara variasi produk, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *cafe* Ndalem Simbah Gondang Nganjuk

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang dapat dijadikan objek penelitian dan memberikan informasi dan juga dapat disimpulkan. Pada dasarnya varibel tersebut dibagi menjadi dua yaitu, variable bebas atau *Independent Variable* dan Variabel Terikat atau *Dependent Variable*

a. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang secara struktur berpikir keilmuan menjadi variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan variabel lainnya. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian yang dilambangkan dengan (Y).

b. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel yang tidak tergantung dengan variabel lainnya disebut variabel bebas (*independent variable*). Variabel bebas umumnya dilambangkan dengan huruf X. Variabel bebas yang dimaksud dalam penelitian ini ialah. Variasi Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan *Word of Mouth* (X_3)

2. Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional varibel merupakan alat pengambilan data yang sesuai atau cocok dengan yang diperlukan. Definisi variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Keputusan Pembelian (Y)

Langkah awal yang digunakan sebelum memutuskan untuk pembelian suatu produk. Adapun indikator keputusan pembelian yang sesuai dengan objek penelitian, yaitu :

1) Sesuai Kebutuhan

Calon pembeli dengan mudah dapat menemukan produk yang dibutuhkan karena produk yang ditawarkan sesuai permintaan.

2) Mempunyai Manfaat

Pembeli akan mencari produk yang berguna dan bermanfaat

3) Ketepatan membeli produk

Pembeli akan menemukan kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan

4) Pembelian berulang

Calon pembeli merasakan kepuasan dengan transaksi sebelumnya dan akan selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

b. Variasi Produk (X1)

Variasi produk merupakan unsur penting dalam melakukan pertimbangan yang dilakukan oleh seseorang dalam pengambilan

keputusan pembelian. Adapun indikator variasi produk yang sesuai dengan objek penelitian, yaitu :

1) Ciri Produk

Produk memiliki ciri khusus yang mudah dikenal oleh para konsumen

2) Harga produk

Harga produk yang terjangkau dan sesuai dengan targetnya

3) Penampilan Produk

Produk yang ditawarkan sesuai dengan yang dijelaskan pelayan kepada konsumen

c. Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan merupakan penyajian atau pelayanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk yang di beli paling tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Adapun indikator kualitas pelayanan yang sesuai dengan objek penelitian, yaitu :

1) Bukti Fisik

Daya Tarik dari segi fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2) Empati

Perusahaan mampu menciptakan suasana nyaman dan mengedepankan pelanggan.

3) Keandalan

Ketepatan dalam pelayanan dan tidak melakukan kesalahan kepada konsumen.

4) Daya tanggap

Respon karyawan yang tanggap dan cepat dalam urusan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

d. Word of Mouth

Word of mouth merupakan sebuah promosi dalam bentuk komunikasi pribadi antara konsumen ke konsumen lain tentang pengalamannya mengenai produk yang dibelinya. Adapun indikator *word of mouth* yang sesuai dengan objek penelitian, yaitu :

1) Sering mendengar dalam percakapan sehari-hari

Para konsumen sering mendengar penyampaian produk sesama konsumen

2) Sering mendapat rekomendasi dari orang lain

Konsumen mendapatkan rekomendasi produk dari sesama konsumen

B. Pendekatan dan Teknik Penelitian

1. Pendekatan penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif kasualitas. Dimana metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dikarenakan penelitian ini berfokus mengetahui besarnya pengaruh antar variabel yang diteliti

2. Teknik Penelitian

Teknik penelitian memiliki hubungan yang erat dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mendeskripsikan variabel-variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi. Oleh karena itu pendekatan penelitian yang cocok ialah kuantitatif kausalitas.

Kuantitatif kausalitas merupakan penelitian yang menyelidiki hubungan sebab-akibat antar variabel yang mungkin menjadi penyebab gejala yang diselidiki. Dari variabel tersebut akan muncul variabel *dependent* dan variabel *independent*, yang selanjutnya diteliti untuk mengetahui pengaruh antar variabelnya.

Dalam penelitian ini memiliki, variasi produk, kualitas pelayanan, dan word of mouth sebagai variabel *dependent*, dan keputusan pembelian sebagai variabel *independent*

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Tempat yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *Cafe* Ndalem simbah yang beralamat di Jl Gondang-Rejoso, Ds. Campur, Kec Gondang, Kabupaten Nganjuk. Alasan dalam pemilihan tempat sesuai di dalam latar belakang. Dimana mencakup permasalahan yang ada di dalam tempat penelitian tersebut.

2. Waktu Penelitian

Waktu dalam Penelitian ini dilakukan hingga pada masa penyelesaian skripsi manajemen kurang lebih lima bulan mulai bulan Maret 2022 – Juli 2022.

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan/Minggu																			
		Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Izin Penelitian																				
2.	Pengajuan judul																				
3.	Pengajuan bab 1																				
4.	Pengajuan Bab 2																				
5.	Pengajuan Bab 3																				
6.	Penyebaran kuesioner																				
7.	Pengajuan bab IV																				
8.	Pengajuan Bab V																				

Sumber data diolah penulis : 2022

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah penelitian dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung *cafe* ndalem Simbah Gondang Nganjuk

2. Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang diambil menurut prosedur tertentu atau kegunaan tertentu sehingga dapat mewakili populasinya secara representatif.

Penentuan besarnya populasi, peneliti menggunakan pendekatan roscoe. Menurut (Sugiyono, 2019) apabila analisis yang digunakan regresi linier berganda maka jumlah sampel 10 kali jumlah variabel yang diteliti.

Penelitian ini terdapat 4 variabel, terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Maka dapat dihitung 4x10 = 40. Maka responden yang dipakai dalam penelitian ini berjumlah 40 orang.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik incidental sampling. Menurut Sugiyono (2018) incidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang itu cocok sebagai narasumber.

E. Instrumen Penelitian

1. Pengembangan Instrumen Penelitian

Instrument penelitian merupakan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan informasi kuantitatif tentang variasi karakteristik variabel secara objektif. *Instrument* yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket)

Angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Instrumen penelitian digunakan untuk menghasilkan data yang akurat, maka setiap instrumen dibutuhkan skala. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

Menurut (Sugiyono, 2019) skala likert memiliki gradasi sangat setuju hingga sangat tidak setuju, dengan 5 pilihan dalam skala. Yaitu :

Tabel 3.2
Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Setelah masing-masing diberi skor, selanjutnya peneliti mengembangkan instrument penelitian yang berupa kisi-kisi instrument penelitian dengan item pernyataan.

Tabel 3.3
Kisi-kisi Instrumental

No	Variabel	Indikator	Item
1	Keputusan Pembelian(Y)	Sesuai Kebutuhan	2
		Mempunyai Manfaat	2
		Ketepatan dalam Membeli	2
		Pembelian Berulang	2
2	Variasi Produk(X1)	Ciri Produk	2
		Harga Produk	2
		Penampilan Produk	2
3	Kualitas Pelayanan(X2)	Bukti Fisik	2
		Empati	2
		Keandalan	2
		Daya Tanggap	2
4	*Word Of Mouth* (X3)	Sering Mendengar Dalam Percakapan Sehari-hari	2
		Sering mendapatkan rekomendasi dari orang lain	2

Sumber : Data diolah peneliti,2022

2. Validitas dan Reliabilitas

Kuesioner yang baik harus memenuhi persyaratan validitas dan juga reliabel. Maka dari itu peneliti menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk menentukan kuesioner yang telah disebar.

a. Validitas

Menurut (Hardani et al., 2020) Validitas merupakan ukuran ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Untuk mengukur uji validitas, peneliti menggunakan *Pearson Corelation* dimana nantinya penulis menemukan korelasi antar skor dari tiap pertanyaan dengan total skor variabel sebesar 5%. Dalam menentukan pernyataan yang valid penulis menggunakan pengujian r hitung dan r tabel. Dengan kriteria sebagai berikut :

1) Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka item dalam kuesioner tersebut valid.
2) jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka item dalam kuesioner tersebut tidak valid.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas

Validitas	Nomor Item	R hitung	R tabel	Ket.
Variasi Produk (X1)	1	0,911	0,602	Valid
	2	0,663	0,602	Valid
	3	0,714	0,602	Valid
	4	0,868	0,602	Valid
	5	0,888	0,602	Valid
	6	0,908	0,602	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	1	0,693	0,602	Valid
	2	0,866	0,602	Valid
	3	0,903	0,602	Valid
	4	0,894	0,602	Valid
	5	0,771	0,602	Valid
	6	0,793	0,602	Valid
	7	0,784	0,602	Valid
	8	0,886	0,602	Valid
Word Of Mouth (X3)	1	0,917	0,602	Valid
	2	0,905	0,602	Valid
	3	0,771	0,602	Valid
	4	0,671	0,602	Valid

Tabel 3.4 dilanjut pada halaman 34

Tabel 3.4 lanjutan dari halaman 33

Keputusan Pembelian (Y)	1	0,925	0,602	Valid
	2	0,658	0,602	Valid
	3	0,673	0,602	Valid
	4	0,792	0,602	Valid
	5	0,752	0,602	Valid
	6	0,746	0,602	Valid
	7	0,818	0,602	Valid
	8	0,687	0,602	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

b. Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa instrumen yang reliabel merupakan instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Dalam menentukan kuesioner tersebut sudah reliabel atau belum, penulis menggunakan bantuan program spss dalam menguji data kuesioner tersebut, dan menggunakan rumus *Alpha Cronbanch.* Dengan kriteria penilaiannya sebagai berikut :

1) Apabila hasil koefisien Alpha ≥ taraf signifikansi 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
2) Apabila hasil koefisien Alpha ≤ taraf signifikansi 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	No Item	Alpha Kritis	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Variasi Produk (X1)	6	0,904	0,6	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X2)	8	0,929	0,6	Reliabel
3	*Word of Mouth (X3)*	4	0,820	0,6	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	8	0,893	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

a. Sumber data primer

Menurut (Hardani et al., 2020) Data primer mengacu pada data yang telah dikumpulkan secara langsung. Dalam penelitian ini data angket atau kuesioner diperoleh dari pengunjung *cafe* ndalem simbah gondang nganjuk

b. Sumber data sekunder

Menurut (Hardani et al., 2020) data sekunder adalah data yang tersedia sebelumnya yang dikumpulkan dari sumber-sumber tidak langsung atau tangan kedua misalnya dari sumber-sumber tertulis milik pemerintah atau perpustakaan. Data sekunder dalam penelitian ini menyangkut jurnal ilmiah beserta buku sebagai pendukung literatur.

2. Teknik pengumpulan data

Dalam melakukan pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu :

a. Kuesioner (angket)

Menurut (Syahza, 2021) Angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

b. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan data dari kegiatan kepustakaan, baik melalui jurnal maupun buku-buku yang

terkait dengan pembahasan penelitian. Studi kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah jurnal dan buku dimulai dari tahun 2017-2022.

c. Observasi Dan Wawancara

Observasi dilakukan pada *cafe* Ndalem Simbah untuk melihat keadaan yang ada dilapangan

Wawancara dilakukan kepada konsumen *cafe* Ndalem simbah untuk mengetahui ketertarikan dalam keputusan pembelian dan juga permasalahan yang dirasakan.

G. Teknik Analisis Data

Berdasarkan teknik pengumpulan data diatas, maka teknik analisis data sebagai berikut :

1. Jenis Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif statistik, menurut (Sugiyono, 2019) analisis statistik desktiptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam penelitian ini melakukan pembahasan mengenai berapa besar keputusan pembelian ditinjau dari segi, variasi produk, kualitas pelayanan, dan *word of mouth*.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalias

Menurut (Ghozali, 2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variablel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam menguji pendistribusian data apakah normal atau tidak, dengan cara melihat data histogramnya. Suatu data pendistribusiannya bisa dikatakan normal, sebagai berikut :

1) Jika data mendekat pada garis diagonal, maka dikatakan regresi tersebut memenuhi normalitas
2) Jika data menjauh pada garis diagonal, maka dikatakan model regresi tersebut tidak memenuhi normalitas

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018) Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk menguji multikolinearitas, peneliti menggunakan table VIF dalam spss. Kriteria dalam VIF, jika nilai VIF lebih besar dari 10 maka terdapat gejala multikolinearitas, namun jika nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terdapat gejala multikolinearitas.

c. Uji Autokorelasi

Menurut (Ghozali, 2018) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-

1 (sebelumnya). Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi pada penelitian ini menggunakan uji DW, digambarkan sebagai tabel 3.6.

Tabel 3.6
Uji DW

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	0< d < dl
Tidak ada autokorelasi positif	No Desicison	Dl ≤ d ≤ du
Tidak ada autokorelasi negative	Tolak	4- dl < d < 4
Tidak ada autokorelasi negative	No Desicison	4 – du ≤ d ≤ 4 – dl
Tidak ada autokorelasi positif atau negative	Tidak ditolak	du < d < 4 – du

Sumber : (Ghozali, 2018)

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance tetap sama maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Dalam mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan cara melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dengan dasar analasis :

1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola yang terartur, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas
2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Sugiyono, 2019) Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukan arah hubungan antara variabel dependen dengan independent.

Menurut (Sugiyono, 2019) perumusan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$\boxed{\mathbf{Y = a+b1X1 + b2X2 + b3X3 + e}}$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Bilangan Konstanta

b1 = Koefisien Regresi Variasi Produk

b2 = Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan

b3 = Koefisien Regresi *Word of Mouth*

x1 = Variasi Produk

x2 = Kualitas Pelayanan

x3 = *Word of Mouth*

e = Kesalahan Prediksi (*Standart Error)*

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Menurut (Muhid, 2019) dalam beberapa praktik penelitian survei sering kali para peneliti ingin membuktikan apakah ada hubungan masing-masing variabel bebas (independent variable) secara

parsial/sendiri-sendiri terhadap variabel terikat (dependent variabel). Lebih sederhananya asumsi menguji signifikansi antara variabel x dan y, apakah variabel x1,x2,x3 berpengaruh pada variabel y.

1) Merumuskan Hipotesis

   Ho : Variasi produk (x1) kualitas pelayanan (x2) *word of mouth* (x3) secara parsial tidak berpengaruh pada keputusan pembelian (y)

   Ha : Variasi produk (x1) kualitas pelayanan (x2) *word of mouth* (x3) secara parsial berpengaruh pada keputusan pembelian (y)

2) Menentukan tingkat signifikasi sebesar (α=0,05)

3) Menganalisis data penelitian

b. Uji F (Simultan)

Menurut (Muhid, 2019) Uji F digunakan untuk menguji hipotesis komparatif tiga sampel atau lebih bila datanya berbentuk ordinal. Juga bisa dikatakan untuk mengetahui secara bersama apakah variabel x1,x2,x3 berpengaruh pada variabel y

5. Uji Koefisien determinasi (r^2)

Menurut (Muhid, 2019) untuk mengetahui berapa nilai koefisien determinasi (r^2) untuk dipakai sebagai cara melihat sejauh mana sumbangan efektif (SE) masing-masing variabel bebas (x) terhadap tergantung (y). Dengan jika nilai r^2 mendekati 1 maka menandakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, dan apabila sebaliknya r^2 kecil maka variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen terbatas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

1. Sejarah *Cafe* Ndalem Simbah

Cafe Ndalem Simbah didirikan oleh Bapak Budi. Pendirian *cafe* dilatar belakangi karena kesukaan beliau kepada hidangan kopi dan kebiasaan nongkrong disaat waktu senggang. Hal itu tercetus ide Bapak Budi untuk membuka usaha yang bergerak pada bidang makanan dan minuman yang diberi nama Cafe Ndalem Simbah, yang berdiri pada akhir tahun 2021 di joglo milik Bapak Budi.

Rumah joglo memiliki kesan estetik dan unik yang dapat digunakan untuk spot foto. Disamping itu *cafe* tersebut memiliki parkir yang luas, desain interior yang menarik dan juga memberikan fasilitas berupa *live music, free wi-fi dan* kamar mandi.

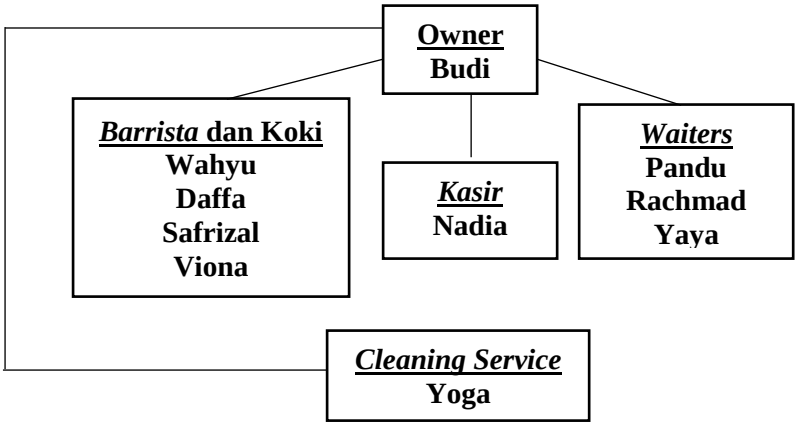
Cafe Ndalem Simbah diperuntukkan baik para anak muda dan orang tua yang memiliki kesenangan untuk nongkrong maupun menikmati kopi. Pengunjung juga dapat mengabadikan momen ngopi di *cafe* Ndalem Simbah dengan berfoto dan membagikannya di akun sosial media. Jam operasional *cafe* Ndalem Simbah mulai buka pada pukul 09:00 wib sampai dengan jam 23:00 wib dimana semua kalangan dapat mengunjungi *cafe* Ndalem Simbah diwaktu yang senggang.

2. Lokasi Usaha

Lokasi *cafe* Ndalem Simbah terletak pada Desa Campur Kecamatan Gondang. Pemilihan lokasi dikarenakan letaknya yang strategis dekat dengan jalan raya alternatif untuk ke-Surabaya, selain itu letaknya juga didekat persawahan yang menambah hawa sejuk saat berkunjung di *cafe*

3. Struktur Organisasi

Dibawah merupakan stuktur organisasi.



Gambar 4.1
Struktur Organisasi Cafe Ndalem Simbah
Sumber : Diolah penulis 2022

Pada gambar 4.1 diatas dapat dijelaskan tugas dari beberapa karyawan sebagai berikut. Budi sebagai pemimpin usaha *cafe*, membuat peraturan sop dan bertanggungjawab pada pengembangan usaha. Daffa, Safrizal dan Viona memiliki tugas dalam meracik kopi sedangkan Wahyu bertugas dalam membuat makanan. Nadia bertugas pada kasir menginput penjualan. Pandu, Rachmad dan Yaya bertugas melayani konsumen atau penyajian. Yoga memiliki tugas dalam membersihkan area sekitar *cafe*.

4. Deskripsi Data Responden

Data ini diperoleh setelah angket yang telah dibuat sudah dibagikan kepada responden. Karakteristik dari responden yang menjadi subyek penelitian berdasarkan jenis kelamin, dan usia.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data responden yang berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (100%)
Laki-laki	19	47,5%
Perempuan	21	52,5%
Total	40	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui jenis kelamin responden yang dijadikan sampel terdiri dari laki-laki dan perempuan. Dari hasil kuesioner yang telah dibagikan diperoleh jumlah responden laki-laki sebesar 19 dengan presentase 47,5 % dan perempuan sebesar 21 dengan presentase 52,5 %.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adapun data responden yang berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (100%)
18-20 tahun	10	25%
21-25 tahun	24	60%
25-29 tahun	6	15%
Total	40	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dengan rentan usia 18-20 tahun sebanyak 10 orang dengan presentase 25%, usia 21-24 Tahun sebanyak 24 orang dengan presentase 60% dan usia pada rentan 25-29 sebanyak 6 orang dengan presentase sebesar 6%.

B. Deskripsi Variabel

1. Deskripsi Variabel Bebas

a. Variabel Variasi Produksi

Berdasarkan tanggapan/jawaban responden terhadap variabel variasi produksi dapat dilihat pada tabel 4.3 :

Tabel 4 3
Distribusi Frekuensi Variabel Variasi Produk

Kode Item	STS		TS		N		S		SS		Total Presentase
	∑	%	∑	%	∑	%	∑	%	∑	%	
X1.1	0	0%	8	20%	13	32.5%	10	25%	9	22,5%	40 (100%)
X1.2	0	0%	1	2,5%	16	40%	18	45%	5	12,5%	40 (100%)
X1.3	0	0%	4	10%	20	50%	11	27,5%	5	12,5%	40 (100%)
X1.4	0	0%	3	7,5%	17	42,5%	17	42,5%	3	7,5%	40 (100%)
X1.5	0	0%	2	5%	13	32,5%	16	40%	9	22,5%	40 (100%)
X1.6	0	0%	2	5.%	15	37,5%	13	32,5%	10	25%	40 (100%)

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Variabel variasi produk terdiri dari 6 pernyataan dalam indikator. Hasil analisis tabel 4.3 sebagai berikut :

Berdasarkan hasil kuesioner x1 dapat dideskripsikan bahwa pada item pernyataan X1.1 yang berbunyi “saya merasa produk yang dijual memiliki ciri khusus yang berbeda dengan produk sejenis dari tempat lain” jawaban responden paling dominan yaitu (netral) dengan presentase sebesar 32,5%.

Pada item pernyataan X1.2 yang berbunyi “saya mudah mengenali tampilan produk yang dijual“ jawaban responden yang paling dominan yaitu (setuju) dengan presentase sebesar 45%.

Pada item pernyataan X1.3 yang berbunyi “saya merasa produk yang ditawarkan memiliki harga yang bervariasi “ jawaban responden yang paling dominan yaitu (netral) dengan presentase sebesar 50%.

Pada item pernyataan X1.4 yang berbunyi “saya merasa produk yang ditawarkan sesuai dengan daya beli“ jawaban responden yang paling dominan yaitu (setuju) dengan presentase sebesar 42,5%.

Pada item pernyataan X1.5 yang berbunyi “saya merasa produk memiliki tampilan yang menarik“ jawaban responden yang paling dominan yaitu (setuju) dengan presentase sebesar 40%.

Pada item pernyataan X1.6 yang berbunyi “saya merasa produk memiliki tampilan yang bervariasi“ jawaban responden yang paling dominan yaitu (netral) dengan presentase sebesar 37,5%.

b. Variabel Kualitas Pelayanan

Data dibawah ini menyajikan data tanggapan responden dari kuesioner yang telah disebar. Jawaban responden dari variabel kualitas pelayanan (x2) dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

Kode Item	STS		TS		N		S		SS		Total Presentase
	∑	%	∑	%	∑	%	∑	%	∑	%	
X2.1	0	0%	0%	0%	5	12,5%	17	42,5%	18	42%	40 (100%)
X2.2	0	0%	1	2,5%	7	17,5%	17	42,5%	15	37,5%	40 (100%)
X2.3	0	0%	3	7,5%	11	27,5%	16	40%	10	25%	40 (100%)

Tabel 4.4 dilanjut pada halaman 46

Tabel 4.4 lanjutan dari halaman 45

X2.4	0	0%	2	5%	12	30%	15	37,5%	11	27,5%	40 (100%)
X2.5	0	0%	3	7,5%	18	45%	16	40%	3	7,5%	40 (100%)
X2.6	0	0%	0%	0%	12	30%	15	37,5%	13	32,5%	40 (100%)
X2.7	0	0%	7	17,5%	15	37,5%	13	32,5%	5	12,5%	40 (100%)
X2.8	0	0%	0%	0%	10	25%	15	37,5%	15	37,5%	40 (100%)

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Variabel kualitas pelayanan terdiri dari 8 pernyataan dalam indikator. Hasil analisis tabel 4.4 sebagai berikut :

Berdasarkan hasil kuesioner x2 dapat dideskripsikan bahwa pada item pernyataan X2.1 yang berbunyi “saya merasa keberssihan diarea *cafe* selalu terjaga” jawaban responden paling dominan yaitu (setuju) dengan presentase sebesar 42,5%.

Pada item pernyataan X2.2 yang berbunyi “saya merasa lingkungan diarea *cafe* terasa nyaman“ jawaban responden yang paling dominan yaitu (netral) dengan presentase sebesar 42,5%.

Pada item pernyataan X2.3 yang berbunyi “saya merasa karyawan berusaha menjalin hubungan baik terhadap para pelanggan“ jawaban responden yang paling dominan yaitu (setuju) dengan presentase sebesar 40%.

Pada item pernyataan X2.4 yang berbunyi “saya merasa karyawan memberikan respon yang baik apabila saya bertanya“ jawaban responden yang paling dominan yaitu (setuju) dengan presentase sebesar 37,5%.

Pada item pernyataan X2.5 yang berbunyi “saya merasa karyawan selalu teliti dan berusaha menghindari masalah“ jawaban responden yang paling dominan yaitu (setuju) dengan presentase sebesar 40%.

Pada item pernyataan X2.6 yang berbunyi “saya merasa karyawan bertindak jujur dalam melakukan pelayanan“ jawaban responden yang paling dominan yaitu (setuju) dengan presentase sebesar 37,5%.

Pada item pernyataan X2.7 yang berbunyi “saya merasa karyawan memiliki kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan“ jawaban responden yang paling dominan yaitu (netral) dengan presentase sebesar 37,5%.

Pada item pernyataan X2.8 yang berbunyi “saya merasa karyawan mempunyai kesiapan dalam membantu pelanggan“ jawaban responden yang paling dominan yaitu (setuju dan sangat setuju) dengan presentase sebesar 37,5%.

c. Variabel *Word Of Mouth*

Data dibawah ini menyajikan data tanggapan responden dari kuesioner yang telah disebar. Jawaban responden dari variabel *word of mouth* (X3) dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel Word Of Mouth

Kode Item	STS		TS		N		S		SS		Total Presentase
	∑	%	∑	%	∑	%	∑	%	∑	%	
X3.1	0	0%	8	20%	11	27.5%	15	37,5%	6	15%	40 (100%)
X3.2	0	0%	4	10%	17	42,5%	13	32,5%	6	15%	40 (100%)
X3.3	1	2,5%	5	12,5%	23	32,5%	16	40%	12,5	12,5%	40 (100%)
X3.4	0	0%	7	17,5%	12	30%	13	32,5%	8	20%	40 (100%)

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Variabel *word of mouth* terdiri dari 4 pernyataan dalam indikator. Hasil analisis tabel 4.5.

Berdasarkan hasil kuesioner X3 dapat dideskripsikan bahwa pada item pernyataan X3.1 yang berbunyi “saya sering membicarakan produk

yang ditawarkan kepada sesama konsumen" jawaban responden paling dominan yaitu (setuju) dengan presentase sebesar 37,5%.

Pada item pernyataan X3.2 yang berbunyi "saya sering mendengarkan produk yang ditawarkan oleh sesama konsumen" jawaban responden yang paling dominan yaitu (netral) dengan presentase sebesar 42,5%.

Pada item pernyataan X3.3 yang berbunyi "saya merasa produk yang saya beli merupakan rekomendasi dari sesama konsumen" jawaban responden yang paling dominan yaitu (setuju) dengan presentase sebesar 40%.

Pada item pernyataan X3.4 yang berbunyi "saya pernah merekomendasikan produk yang saya sukai kepada sesama konsumen" jawaban responden yang paling dominan yaitu (setuju) dengan presentase sebesar 32,5%.

2. Deskripsi Data Variabel Terikat

a. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Data dibawah ini menyajikan data tanggapan responden dari kuesioner yang telah disebar. Jawaban responden dari variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Kode Item	STS		TS		N		S		SS		Total Presentase
	∑	%	∑	%	∑	%	∑	%	∑	%	
Y.1	0	0%	2	5%	8	20%	20	50%	10	25%	40 (100%)
Y.2	0	0%	2	5%	13	32,5%	19	47,5%	6	15%	40 (100%)

Tabel 4.6 dilanjut pada halaman 49

Tabel 4.6 lanjutan dari halaman 48

Y.3	0	0%	1	2,5%	23	57,5%	14	35%	2	5%	40 (100%)
Y.4	0	0%	1	2,5%	17	42,5%	12	30%	10	25%	40 (100%)
Y.5	0	0%	3	7,5%	14	35%	15	37,5%	8	20%	40 (100%)
Y.6	0	0%	0	0%	11	27,5%	20	50%	9	22,5%	40 (100%)
Y.7	0	0%	6	15%	13	32,5%	14	35%	7	17,5%	40 (100%)
Y.8	0	0%	4	10%	14	35%	14	35%	8	20%	40 (100%)

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Variabel keputusan pembelian terdiri dari 8 pernyataan dalam indikator. Hasil analisis tabel 4.6 sebagai berikut :

Berdasarkan hasil kuesioner y maka dapat di deskripsikan bahwa pada item pernyataan Y.1 yang berbunyi “saya merasa produk yang dibeli sesuai dengan permintaan” mayoritas responden mengatakan (setuju) dengan presentase 50 %.

Pada item pernyataan Y.2 yang berbunyi “saya mudah mendapatkan produk yang saya butuhkan “ jawaban responden yang paling dominan yaitu (setuju) dengan presentase sebesar 47,5%.

Pada item pernyataan Y.3 yang berbunyi “saya merasa produk yang saya konsumsi memiliki manfaat secara langsung “ jawaban responden yang paling dominan yaitu (netral) dengan presentase sebesar 57,5%.

Pada item pernyataan Y.4 yang berbunyi “saya merasa produk yang saya konsumsi berguna untuk kebutuhan diri“ jawaban responden yang paling dominan yaitu (setuju) dengan presentase sebesar 42,5%.

Pada item pernyataan Y.5 yang berbunyi “saya merasa produk yang ditawarkan memiliki kualitas sesuai dengan harganya“ jawaban

responden yang paling dominan yaitu (setuju) dengan presentase sebesar 37,5%.

Pada item pernyataan Y.6 yang berbunyi “saya merasa produk yang dijual sesuai dengan apa yang ditawarkan“ jawaban responden yang paling dominan yaitu (setuju) dengan presentase sebesar 50%.

Pada item pernyataan Y.7 yang berbunyi “saya melakukan pembelian pada produk yang sama“ jawaban responden yang paling dominan yaitu (setuju) dengan presentase sebesar 35%.

Pada item pernyataan Y.8 yang berbunyi “saya melakukan pembelian ulang pada produk karena kualitasnya sesuai dengan yang saya harapkan“ jawaban responden yang paling dominan yaitu (netral dan setuju) dengan presentase sebesar 35%.

C. Analisis Data Hasil Penelitian

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji asumsi klasik, uji regresi berganda yang terdiri dari uji linieritas data, pengujian hipotesis menggunakan uji r2, uji t dengan menggunakan program IBM SPSS for windows versi 23, yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Uji asumsi klasik

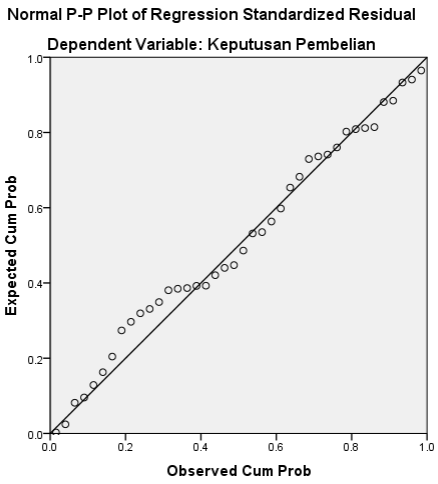
a. Uji normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam menguji pendistribusian data apakah normal atau tidak, dengan cara melihat data histogramnya. Menggunakan uji

Kolmogorov smirnov. Apabila nilai probabilitas > 0,05 maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal, begitupula sebaliknya. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1) Jika data mendekat pada garis diagonal, maka dikatakan regresi tersebut memenuhi normalitas
2) Jika data menjauh pada garis diagonal, maka dikatakan model regresi tersebut tidak memenuhi normalitas.

Hasil uji normal probability plots dapat dilihat pada gambar 4.2 :



Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan juga mengikuti arah garis diagonal. Karena itu dapat dinyatakan bahwa varibel-varibel independent berdistribusi secara normal.

b. Uji multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel

bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk menguji multikolinearitas, peneliti menggunakan table VIF dalam spss. Kriteria dalam VIF, jika nilai VIF lebih besar dari 10 atau nilai tolerance lebih kecil dari 0,1 maka terdapat gejala multikolinearitas, namun jika nilai VIF lebih kecil dari 10 atau nilai tolerance lebih kecil dari 0,1 maka tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas

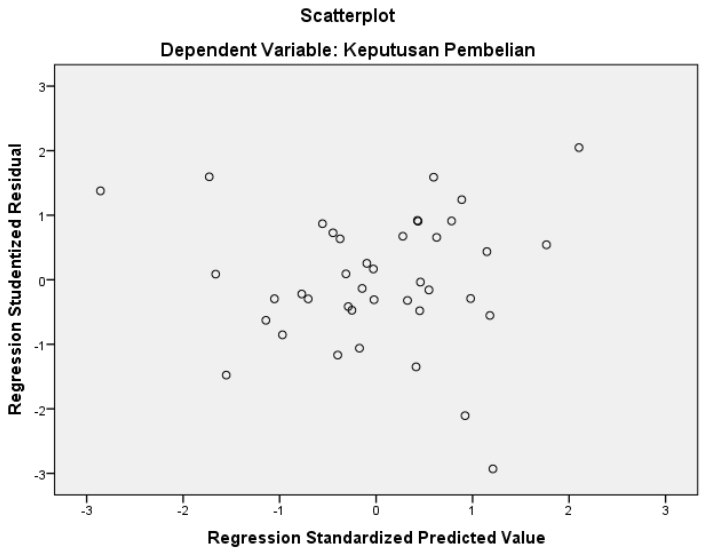
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Variasi Produk	.441	2.267
	Kualitas Pelayanan	.546	1.832
	Word Of Mouth	.523	1.912

Sumber : Data diolah SPSS 23 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa seluruh variabel independent yaitu, variasi produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan *word of mouth* (X3) memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF variasi produk sebesar 2,2267, kualitas pelayanan sebesar 1,832, dan word of mouth sebesar 1,912. Maka dalam model ini tidak terjadi masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan cara melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Pengujian menggunakan SPSS 23 Hasil penelitian dapat dilihat pada gambar 4.3.



Gambar 4 3
Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan pada gambar diatas Uji heteroskedastisitas, telihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terdasi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Menurut (Ghozali, 2018) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi pada penelitian ini menggunakan uji DW. Hasil dari uji Durbin Watson (DW) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.806[a]	.650	.621	2.253	2.122

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Variasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 23 2022

Nilai Durbin Watson (DW) yang dihasilkan pada tabel 4.8 adalah 2.122 dan lebih besar dari du = 1,659 dan kurang dari 4 – 1,659 = 2,341, dimana nilai DW diantara du dan 4-du. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam penelitian ini.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2019) Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukan arah hubungan antara variabel dependen dengan independent.

Menurut (Sugiyono, 2019) perumusan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$\boxed{\mathbf{Y = a+b1X1 + b2X2 + b3X3 + e}}$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Bilangan Konstanta

b1 = Koefisien Regresi Variasi Produk

b2 = Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan

b3 = Koefisien Regresi *Word of Mouth*

x1 = Variasi Produk

x2 = Kualitas Pelayanan

x3 = *Word of Mouth*

e = Kesalahan Prediksi (*Standart Error)*

Berdasarkan hasil uji linier berganda menggunakan program spss 23

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7.222	2.780		2.598	.013		
Variasi Produk	.445	.168	.393	2.646	.012	.441	2.267
Kualitas Pelayanan	.435	.112	.520	3.892	.000	.546	1.832
Word Of Mouth	-.051	.185	-.038	-.277	.784	.523	1.912

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Sumber : Data diolah SPSS 23 2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.9 maka dapat disimpulkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

Y = 7,222 + 0,445 X1 + 0,435 X2 – 0,051X3 + e

Persamaan diatas memiliki makna sebagai berikut :

a. Nilai Konstanta 7,222

Menyatakan bahwa jika variabel variasi produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan *word of mouth* (X3) = 0 maka keputusan pembelian (Y) sebesar 7,222.

b. Koefisien X1 = 0,445

Setiap kenaikan satu variabel (X1) dengan asumsi (X2) dan (X3) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan (Y) sebesar 0,445 atau meningkat sebesar 44,5%.

c. Koefisien X2 = 0,435

Setiap kenaikan satu variabel (X2) dengan asumsi (X1) dan (X3) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan (Y) sebesar 0,435 atau meningkat sebesar 43,5%.

d. Koefisien X3 = -0,051

Setiap kenaikan satu variabel (X3) dengan asumsi (X1) dan (X2) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan (Y) sebesar –0,051 atau menurun sebesar 5,1%.

3. Uji Koefisien Determinasi

Menurut (Muhid, 2019) Untuk mengetahui berapa nilai koefisien determinasi (r^2) untuk dipakai sebagai cara melihat sejauh mana sumbangan efektif (SE) masing-masing variabel bebas (x) terhadap tergantung (y). Dengan jika nilai r^2 mendekati 1 maka menandakan variabel independen

berpengaruh terhadap variabel dependen, dan apabila sebaliknya r^2 kecil maka variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen terbatas.

Hasil uji determinasi ditunjukkan pada tabel 4.10.

Tabel 4.10
Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.806[a]	.650	.621	2.253	2.122

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Variasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 23 2022

Dari tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa R *square* sebesar 0,650. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat sebesar 65% sedangkan sisanya 35% tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

D. Uji Hipotesis

1. Uji t

Menurut (Muhid, 2019) dalam beberapa praktik penelitian survei sering kali para peneliti ingin membuktikan apakah ada hubungan masing-masing variabel bebas (independent variabel) secara parsial/sendiri-sendiri terhadap variabel terikat (dependent variabel). Lebih sederhananya asumsi menguji signifikansi antara variabel x dan y, apakah variabel x1,x2,x3 berpengaruh pada variabel y.

1) Merumuskan Hipotesis

Ho : Variasi produk (x1) kualitas pelayanan (x2) *word of mouth* (x3) secara parsial tidak berpengaruh pada keputusan pembelian (y)

Ha : Variasi produk (x1) kualitas pelayanan (x2) *word of mouth* (x3) secara parsial berpengaruh pada keputusan pembelian (y).

2) Menentukan tingkat signifikasi sebesar (α=0,05)
3) Menganalisis data penelitian

Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.222	2.780		2.598	.013
	Variasi Produk	.445	.168	.393	2.646	.012
	Kualitas Pelayanan	.435	.112	.520	3.892	.000
	Word Of Mouth	-.051	.185	-.038	-.277	.784

Sumber : Data diolah SPSS 23 2022

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.11 maka dapat diketahui bahwa:

1) Variabel Variasi Produksi (X1)

Diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,646 signifikan pada 0,012. Sementara t_{tabel} adalah sebesar 2,028 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar 0,0013 < 0,05. Hipotesis yang berbunyi variabel variasi produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) diterima.

2) Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,892 signifikan pada 0,000. Sementara t_{tabel} adalah sebesar 2,028 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar 0,0013 < 0,05. Hipotesis yang berbunyi variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) diterima.

3) Variabel *Word Of Mouth*

Diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,277 signifikan pada 0,784. Sementara t_{tabel} adalah sebesar 2,028 yang berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar 0,784 > 0,05. Hipotesis yang berbunyi variabel *word of mouth* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) ditolak.

2. Uji F simultan

Menurut (Muhid, 2019) Uji F digunakan untuk menguji hipotesis komparatif tiga sampel atau lebih bila datanya berbentuk ordinal. Juga bisa dikatakan untuk mengetahui secara bersama apakah variabel x1,x2,x3 berpengaruh pada variabel y.

Tahapan pengujian uji F dalam penelitian ini adalah menentukan Hipotesis kerja (H1) dan Hipotesis penyanggah (H0) dengan kriteria pengujian nilai signifikan $\alpha = 0,05$ atau 5% yaitu :

a) jika nilai signifikansinya < 0,05 maka model penelitian ini dikatakan layak

b) jika nilai signifikansinya > 0,05 maka model penelitian ini dikatakan tidak layak.

Hasil uji f parsial pada tabel 4.12 sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	339.199	3	113.066	22.270	.000[b]
	Residual	182.776	36	5.077		
	Total	521.975	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Variasi Produk

Sumber : Data diolah SPSS 23 2022

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 22,270 sementara F_{tabel} 2,84 yang berarti F_{hitung} > dari F_{tabel} dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya H0 ditolak dan H1 diterima yang membuktikan bahwa variabel variasi produksi (X1), kualitas pelayanan (X2) dan *word of mouth* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

E. Pembahasan

1. Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel variasi produksi (X1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,646 dengan nilai signifkan pada 0,012. Sementara t_{tabel} sebesar 2,028 yang berarti thitung > dari ttabel dan nilai signifikan sebesar 0,012 < 0,05 yang artinya variasi produk (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Menurut (Indrasari, 2019) variasi produk adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu (Sulistyorini & Rahardjo, 2018), diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,003 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,041, maka dapat dikatakan variabel variasi produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis diatas dapat diartikan bahwa, apabila *cafe* Ndalem Simbah memberikan berbagai macam variasi produk dengan tujuan agar konsumen dapat memilih produk sesuai dengan keinginannya.

Adapun hasil dari wawancara bersama salah satu pengunjung yang bernama Fahmy menyatakan bahwa.

"saya memilih *cafe* Ndalem Simbah karena banyaknya variasi menu yang ditawarkan".

Berdasarkan pemaparan dari narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di *cafe* Ndalem

Simbah karena banyaknya varian menu yang ditawarkan kepada konsumennya.

2. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan (X2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,892 dengan nilai signifkan pada 0,000. Sementara t_{tabel} sebesar 2,028 yang berarti thitung > dari ttabel dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya kualitas pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Menurut (Sulistyowati, 2018) kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang berimbang dengan harapan konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu (Aryandi & Onsardi, 2020), diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t_{hitung} sebesar 11,382, maka dapat dikatakan variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil wawancara bersama salah satu narasumber yang bernama Rama yang menyatakan bahwa.

"Pelayanan yang diberikan kepada konsumen masih belum baik. Karena, kurang tanggapnya dalam melayani pesanan. Seperti, keterlambatan dalam mengantar, kurang ramah dalam menyapa pembeli".

Hasil analisis diatas dapat diartikan bahwa, *cafe* Ndalem Simbah memberikan pelayan yang kuran ramah dan memiliki keterlambatan dalam

pelayanan maka. Hal tersebut dapat meningkatkan sebuah keputusan pembelian pada *cafe* Ndalem Simbah.

3. Pengaruh Variabel *Word Of Mouth*

Variabel *word of mouth* (X3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,277 dengan nilai signifkan pada 0,784. Sementara t_{tabel} sebesar 2,028 yang berarti thitung < dari ttabel dan nilai signifikan sebesar -0,277 < 0,05 yang artinya *word of mouth* (X3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Menurut (Sitorus & Utami, 2017) *word of mouth* adalah sebuah teknik promosi dalam bentuk komunikasi informal pribadi secara persuasif antara satu konsumen ke khalayak umum lainnya mengenai suatu produk yang telah digunakannya yang tanpa didasari komunikasi tersebut terdapat pesan promosi dan rekomendasi secara tidak langsung oleh si pemberi informasi kepada si penerima informasi.

Berdasarkan penelitian terdahulu (Sulistyorini & Rahardjo, 2018), diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,672 lebih besar dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,425, maka dapat dikatakan variabel *word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil observasi yang ada dilapangan. Menurut peneliti, bahwa mayoritas konsumen yang datang pada *cafe* Ndalem Simbah rata-rata direkomendasikan oleh teman. Namun, dari beberapa pembeli yang pernah datang di *cafe* Ndalem Simbah pemilihan produk sesuai dengan

keinginannya sendiri. Hasil analisis diatas dapat diartikan bahwa, *cafe* Ndalem Simbah masih memerlukan evaluasi terhadap *word of mouth* yang dilakukannya sehingga mampu untuk menyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Seperti beralih kepada *electronic word of mouth* untuk lebih luas lagi dalam memasarkan produk pada konsumennya.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *cafe* Ndalem Simbah. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara variasi produk terhadap keputusan pembelian pada *cafe* Ndalem Simbah.
2. Adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *cafe* Ndalem Simbah.
3. Tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *cafe* Ndalem Simbah.
4. Adanya pengaruh yang signifikan secara simultan antara variasi produk, kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *cafe* Ndalem Simbah.

B. Implikasi

Implikasi dari dilaksanakannya penelitian ini, mencakup dua hal yakni implikasi teoritis dan praktis sebagai berikut :

1. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul "Analisis Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian", dari ketiga variabel independen (X) yang telah di uji menggunakan uji-t (uji parsial) dengan hasil variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *cafe* Ndalem Simbah. Serta *word of mouth* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *cafe* Ndalem Simbah. Sehingga implikasi pada penelitian ini dalam memperhatikan variasi produk, kualitas pelayanan dan *word of mouth* telah meningkatkan keputusan pembelian pada *cafe* Ndalem Simbah.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini sebagai masukan untuk pemilik *cafe* Ndalem Simbah dalam memperhatikan variasi produk, kualitas pelayanan dan *word of mouth*. Terutama pada *word of mouth* konsumen karena tidak tertarik akan rekomendasi dari temannya sehingga tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Dengan adanya hasil penelitian yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *cafe* Ndalem Simbah. Memerlukan evaluasi terhadap *word of mouth* yang dilakukannya

sehingga mampu untuk menyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Seperti memperhatikan pada *electronic word of mouth* untuk jangkauan konsumen yang lebih luas guna untuk meningkatkan keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebaiknya, peneliti selanjutnya memperluas variabel yang diamati. Misalnya, dengan menambahkan variabel kepercayaan, kualitas produk, lokasi dan *electronic word of mouth*. Dengan harapan hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Ardiansyah, F., & Aprianti, K. (2020). Pengaruh Keberagaman produk dan lokasi penjualan terhadap kepuasan konsumen pada Kantin Yuank Kota Bima. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *53*(9), 1689–1699.

Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Cafe* Wareg Bengkulu. Jurnal Ilmu & RisetManajemen,1(8),1–21. http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/download/12/12

Didik, G. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen *Marketplace* Shopee Berbasis *Social Media Marketing* (B. Nasution ed ; Pertama). Tebing Tinggi : PT Inovasi Pratama Internasional.

Ena, M. Y., Nyoko, A. E. ., & Ndoen, W. M. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Chezz Cafenet. *10*(3), 299–310.

Erianto, R. A. (2018). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Furore Coffee. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, *7*(5).

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi *9*. Semarang : Universitas Diponegoro.

Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (H. Abadi ed.; Issue March). Mataram : CV. Pustaka Ilmu.

Hidayati, A., Sifatu, W. ode, & Maddinsyah, A. (2021). Loyalitas dan Kepuasan Konsumen : Tinjauan Teoritik. Tangerang Selatan : Cipta Media Nusantara.

Ichsannudin, & Purnomo, H. (2021). Analisis: Gaya Hedonis Status Sosial Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek (R. R. Rerung ed.). Kediri : CV. Media Sains Indonesia.

Ico.org. (2022). *International Coffe Organization*. Ico.Org. https://www.ico.org/

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Pertama). Surabaya : Unitomo Press.

Kedai Kopi Indonesia Hampir Mencapai 3000 Gerai. (2019). Voi.Id. Diakses 15 mei 2022 https://voi.id/berita/925/kedai-kopi-di-indonesia-hampir-mencapai-3-000-gerai

Kurniasih, D. (2021). Kepuasan Konsumen (A. Rozi Ed.). Serang : Bintang Sembilan Visitama.

Kurniawan, G. (2017). Peran *Word of Mouth*, Kepercayaan, dan Kualitas Produk

Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik pada Pengrajin Kampoeng Batik Jatis-Sidoarjo.

Muhid, A. (2019). Analisia Statistik Edisi ke 2 (D. N. Hidayat Ed.). Surabaya : Zifatama Jawara.

Ridwan, & Bangsawan, I. (2021). Konsep Metodologi Penelitian Bagi pemula (Anhar.Ed).Jambi:AnugerahPratamaPress.

Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi promosi pemasaran. Jakarta : Fkip Uhamka.

Sugianto, D. (2019). Hasil Riset: Kedai Kopi di RI Bertambah 2.000 Dalam 3 Tahun. Detikfinance. Diakses 16 Juli 2022 https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis-d-4826275/hasil-riset-kedai-kopi-di-ri-bertambah-2000-dalam-3-tahun

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif (Setiyawami Ed.; Kedua). Bandung : Alfabeta.

Sulistyorini, O. D., & Rahardjo, S. T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk, Kesesuaian Harga, Citra Merek Dan Kesadaran Merek Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Strada Coffee Semarang). Diponegoro *Journal of Management*, *7*(3), 1–11. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr

Sulistyowati, W. (2018). Buku Ajar Kualitas Layanan : Teori dan Aplikasinya. In S. B. Sartika (Ed.), Sidoarjo : UMSIDA Press.

Syahza, A. (2021). Metodologi Penelitian (Edisi Revisi Tahun 2021) (Revisi). Pekanbaru : UR Press.

Tumbel, B. S. R. A., & Yunita. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Holistik Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Purchase Decision Di the Mukaruma Cafe Analysis. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 8(1), 166–174.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Instrumen Penelitian

KUESIONER

ANALISIS VARIASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *CAFE* NDALEM SIMBAH

Data responden dirahasiakan dan tidak untuk disebarluaskan tanpa seizin dari peneliti.

1. **Data Responden**

   Nama :

   Usia :

   Alamat :

   Jenis Kelamin :

2. **Petunjuk Umum**

   Pilihlah salah satu dari beberapa alternative jawaban yang telah disediakan oleh peneliti dengan cara mencentang kolom yang telah disediakan. Dengan ketentuan sebagai berikut :

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Keputusan Pembelian						
No.	**Indikator**	**SS**	**S**	**N**	**TS**	**STS**
Sesuai Kebutuhan						
1.	Saya merasa produk yang dibeli sesuai dengan permintaan					
2.	Saya mudah mendapatkan produk yang saya butuhkan					
Mempunyai manfaat						
1.	Saya merasa produk yang saya konsumsi memiliki manfaat secara langsung					
2.	Saya merasa produk yang saya konsumsi berguna untuk kebutuhan diri					
Ketepatan dalam membeli						
1.	Saya merasa produk yang ditawarkan mempunyai kualitas sesuai dengan harganya					
2.	Saya merasa produk yang dijual sesuai dengan apa yang ditawarkan					
Pembelian berulang						
1.	Saya melakukan pembelian pada produk yang sama					
2.	Saya melakukan pembelian ulang pada produk karena kualitasnya sesuai dengan yang saya harapkan					

Variasi Produk						
No.	**Indikator**	**SS**	**S**	**N**	**TS**	**STS**
Ciri Produk						
1.	Saya merasa produk yang dijual memiliki ciri khusus yang berbeda dengan produk sejenis dari tempat yang lain					
2.	Saya mudah mengenali tampilan produknya yang dijual					
Harga Produk						
1.	Saya merasa produk yang ditawarkan memiliki harga yang bervariasi					
2.	Saya merasa produk yang ditawarkan sesuai dengan daya beli					
Penampilan Produk						
1.	Saya merasa produk memiliki tampilan yang menarik					

2.	Saya merasa produk memiliki tampilan yang bervariasi					

Kualitas Pelayanan						
No.	**Indikator**	**SS**	**S**	**N**	**TS**	**STS**
Bukti Fisik						
1.	Saya merasa kebersihan diarea café selalu terjaga					
2.	Saya merasa lingkungan di café terasa nyaman					
Empati						
1.	Saya merasa karyawan berusaha menjalin hubungan baik terhadap para pelanggan					
2.	Saya merasa karyawan memberikan respon yang baik apabila saya bertanya					
Keandalan						
1.	Saya merasa karyawan selalu teliti dan berusaha menghindari masalah					
2.	Saya merasa karyawan bertindak jujur dalam melakukan pelayanan					
Daya tanggap						
1.	Saya merasa karyawan memiliki kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan					
2.	Saya merasa karyawan mempunyai kesiapan dalam membantu pelanggan					

Word of Mouth						
No.	**Indikator**	**SS**	**S**	**N**	**TS**	**STS**
Sering mendengar dalam percakapan sehari-hari						
1.	Saya sering membicarakan produk yang ditawarkan pada suatu waktu kepada sesama konsumen					
2.	Saya sering mendengarkan produk yang ditawarkan pada suatu waktu oleh sesama konsumen					
Sering mendapatkan rekomendasi dari orang lain						
1.	Saya merasa produk yang saya beli merupakan rekomendasi dari sesama konsumen					
2.	Saya pernah merekomendasikan produk yang saya sukai terhadap sesama konsumen					

Lampiran 2 : Data Penelitian Jenis Kelamin dan Usia

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	19	47.5	47.5	47.5
	Perempuan	21	52.5	52.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20	10	25.0	25.0	25.0
	1-24	24	60.0	60.0	85.0
	5-29	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Lampiran 3 : Data Penlitian Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian (Y)								Total Y
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
3	4	3	3	3	3	4	4	27
4	3	3	5	3	4	5	5	32
4	4	3	3	3	4	3	4	28
3	3	3	3	4	4	2	2	24
3	4	4	3	3	3	2	3	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	5	4	4	4	35
5	4	3	5	5	5	5	4	36
4	4	3	3	4	4	4	5	31
4	5	3	5	4	5	4	4	34
4	4	4	4	3	4	3	5	31
5	4	4	5	3	4	4	4	33
4	4	3	3	3	4	3	3	27
5	2	3	3	4	4	4	4	29
4	4	4	3	4	4	3	4	30
3	3	3	3	2	3	4	3	24
4	4	4	3	3	4	3	4	29
4	4	3	3	4	4	2	4	28
5	5	3	4	3	4	5	3	32
4	4	4	5	4	4	5	5	35
5	3	3	3	2	4	4	3	27
4	4	3	3	3	3	2	3	25
5	4	4	4	4	3	5	5	34
4	3	3	5	4	3	4	4	30
3	5	4	4	5	5	3	4	33
4	3	3	4	4	4	3	3	28
3	5	5	4	5	4	3	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	3	3	2	4	5	2	2	26
4	3	4	4	3	3	5	4	30
2	3	3	4	4	3	4	5	28
3	4	3	3	4	4	3	3	27
4	4	2	5	3	3	4	3	28
4	3	3	5	5	3	4	3	30
4	3	3	5	5	3	4	3	30
2	4	4	3	5	5	4	3	30
4	3	3	5	4	3	3	5	30
4	3	3	3	3	4	3	3	26
5	2	3	4	4	5	2	2	27
3	4	4	3	5	5	3	2	29

Lampiran 4 : Data Penelitian Variasi Produk (X1)

Variabel Variasi Produk (X1)						Total X (1)
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
2	2	3	3	3	3	16
5	4	3	4	4	5	25
4	4	3	3	3	3	20
2	4	2	2	3	3	16
2	3	3	3	3	3	17
5	4	4	4	5	5	27
3	4	5	4	3	4	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	5	4	5	24
4	4	3	3	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	3	3	3	19
3	3	3	3	4	4	20
3	3	4	4	4	3	21
2	3	2	2	2	2	13
4	3	3	4	4	4	22
3	3	4	4	4	4	22
5	5	3	3	5	5	26
3	5	4	4	3	3	22
5	4	3	3	5	5	25
3	3	3	3	3	4	19
4	4	3	3	4	4	22
3	3	4	4	3	3	20
3	3	4	3	5	4	22
3	3	4	4	4	5	23
4	4	5	3	3	3	22
3	3	3	4	4	4	21
2	3	3	3	5	3	19
2	4	3	4	4	4	21
5	2	4	4	4	5	24
3	4	4	3	3	4	21
2	4	5	3	2	2	18
2	3	3	5	5	3	21
5	4	3	3	5	3	23
5	4	5	4	4	3	25
4	5	3	4	5	3	24
4	4	3	3	3	3	20
5	4	2	4	4	5	24
4	4	2	2	4	4	21

Lampiran 5 : Data Penelitian Kualitas Pelayanan (X2)

Variabel Kualitas Pelayanan (X2)								Total X(2)
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
4	4	4	4	3	3	5	5	32
5	5	5	4	4	4	4	4	34
4	2	3	3	2	3	3	3	23
3	3	2	3	3	4	3	3	26
3	3	2	3	3	4	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	4	4	4	5	35
4	5	4	4	3	5	5	5	35
5	5	4	4	4	4	3	4	33
4	5	4	5	3	4	4	5	34
5	5	4	4	4	4	4	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	3	4	3	3	28
5	4	3	4	4	5	4	4	33
4	4	3	4	4	5	3	4	31
3	3	2	2	2	3	2	3	20
5	4	4	4	3	3	3	4	30
4	5	5	5	5	5	4	4	37
5	3	4	5	4	5	3	5	34
5	5	5	5	4	5	4	4	37
5	5	5	5	4	5	3	4	36
4	5	3	3	3	3	3	3	27
5	5	5	5	5	5	4	5	39
4	3	3	4	4	5	3	4	30
5	5	4	3	4	4	5	5	35
4	4	5	5	3	3	5	4	33
5	4	5	5	4	5	3	3	34
5	4	5	4	3	5	4	4	34
5	5	3	4	3	3	4	4	31
4	4	5	3	3	4	2	3	28
3	4	4	3	3	3	2	3	27
4	4	2	3	3	4	2	5	27
5	5	4	3	4	5	2	5	33
3	4	4	3	4	4	2	5	29
5	4	3	2	3	3	5	5	30
4	3	3	4	3	4	4	5	30
5	4	4	5	3	3	4	4	32
4	4	3	3	3	3	3	3	26
3	3	4	3	4	3	3	5	28
4	5	4	5	2	4	3	4	30

Lampiran 6 : Data Penelitian Word Of Mouth (X3)

Variabel Variasi Produk (X3)				Total X (3)
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
3	3	3	3	12
4	4	3	5	16
2	3	3	4	12
2	2	2	4	10
2	2	2	2	8
4	3	3	4	14
4	3	4	4	15
5	5	4	3	17
5	4	5	4	18
4	3	2	4	13
3	3	3	5	14
4	4	4	4	16
3	2	3	2	10
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
2	4	4	2	12
4	4	3	4	15
3	3	4	3	13
4	5	5	5	19
5	4	1	5	15
5	3	3	3	14
3	3	3	2	11
4	4	4	5	17
4	4	4	3	15
3	3	4	3	13
4	3	5	5	17
4	5	3	4	16
4	4	4	4	16
3	3	4	2	12
2	3	4	4	13
2	3	4	4	13
3	4	4	2	13
3	5	3	3	14
2	3	3	3	11
5	5	4	3	17
3	4	4	3	14
3	3	4	5	15
4	4	3	5	16
4	5	5	3	17
5	4	5	2	16

Lampiran 7 : Output Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlation

		Y
Y.1	Pearson Correlation	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	10
Y.2	Pearson Correlation	.658*
	Sig. (2-tailed)	.039
	N	10
Y.3	Pearson Correlation	.673*
	Sig. (2-tailed)	.033
	N	10
Y.4	Pearson Correlation	.792**
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	10
Y.5	Pearson Correlation	.752*
	Sig. (2-tailed)	.012
	N	10
Y.6	Pearson Correlation	.746*
	Sig. (2-tailed)	.013
	N	10
Y.7	Pearson Correlation	.818**
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	10
Y.8	Pearson Correlation	.687*
	Sig. (2-tailed)	.028
	N	10

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8 : Output Uji Validitas Variabel Variasi Produk (X1)

Correlation

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	10
X1.2	Pearson Correlation	.663*
	Sig. (2-tailed)	.037
	N	10
X1.3	Pearson Correlation	.714*
	Sig. (2-tailed)	.020
	N	10
X1.4	Pearson Correlation	.868**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	10
X1.5	Pearson Correlation	.888**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	10
X1.6	Pearson Correlation	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	10

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 9 : Output Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Correlation

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.693*
	Sig. (2-tailed)	.026
	N	10
X2.2	Pearson Correlation	.866**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	10
X2.3	Pearson Correlation	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	10
X2.4	Pearson Correlation	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	10
X2.5	Pearson Correlation	.771**
	Sig. (2-tailed)	.009
	N	10
X2.6	Pearson Correlation	.793**
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	10
X2.7	Pearson Correlation	.784**
	Sig. (2-tailed)	.007
	N	10
X2.8	Pearson Correlation	.886**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	10

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 10 : Output Uji Validitas Variabel Word Of Mouth (X3)

Correlation

		X3
X3.1	Pearson Correlation	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	10
X3.2	Pearson Correlation	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	10
X3.3	Pearson Correlation	.771**
	Sig. (2-tailed)	.009
	N	10
X3.4	Pearson Correlation	.671*
	Sig. (2-tailed)	.034
	N	10

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 11 : Output Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	8

Lampiran 12 : Output Uji Reliabilitas Variabel Variasi Produksi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	6

Lampiran 13 : Output Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	8

Lampiran 14 : Output Uji Reliabilitas Variabel Word Of Mouth (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	4

Lampiran 15 : Output SPSS Statistika Deskriptif

Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	5.0	5.0	5.0
	3	8	20.0	20.0	25.0
	4	20	50.0	50.0	75.0
	5	10	25.0	25.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	5.0	5.0	5.0
	3	13	32.5	32.5	37.5
	4	19	47.5	47.5	85.0
	5	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.5	2.5	2.5
	3	23	57.5	57.5	60.0
	4	14	35.0	35.0	95.0
	5	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.5	2.5	2.5
	3	17	42.5	42.5	45.0
	4	12	30.0	30.0	75.0
	5	10	25.0	25.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	5.0	5.0	5.0
	3	14	35.0	35.0	40.0
	4	16	40.0	40.0	80.0
	5	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	27.5	27.5	27.5
	4	20	50.0	50.0	77.5
	5	9	22.5	22.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	15.0	15.0	15.0
	3	12	30.0	30.0	45.0
	4	15	37.5	37.5	82.5
	5	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Y.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	10.0	10.0	10.0
	3	13	32.5	32.5	42.5
	4	15	37.5	37.5	80.0
	5	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	24	2	5.0	5.0	5.0
	25	2	5.0	5.0	10.0
	26	2	5.0	5.0	15.0
	27	5	12.5	12.5	27.5
	28	5	12.5	12.5	40.0
	29	3	7.5	7.5	47.5
	30	7	17.5	17.5	65.0
	31	2	5.0	5.0	70.0
	32	3	7.5	7.5	77.5
	33	3	7.5	7.5	85.0
	34	2	5.0	5.0	90.0
	35	2	5.0	5.0	95.0
	36	1	2.5	2.5	97.5
	40	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Distribusi Frekuensi Variasi Produk(X1)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	20.0	20.0	20.0
	3	12	30.0	30.0	50.0
	4	11	27.5	27.5	77.5
	5	9	22.5	22.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	5.0	5.0	5.0
	3	14	35.0	35.0	40.0
	4	20	50.0	50.0	90.0
	5	4	10.0	10.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	10.0	10.0	10.0
	3	20	50.0	50.0	60.0
	4	11	27.5	27.5	87.5
	5	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	2	3	7.5	7.5	7.5
	3	17	42.5	42.5	50.0
	4	17	42.5	42.5	92.5
	5	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	5.0	5.0	5.0
	3	13	32.5	32.5	37.5
	4	16	40.0	40.0	77.5
	5	9	22.5	22.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	5.0	5.0	5.0
	3	15	37.5	37.5	42.5
	4	13	32.5	32.5	75.0
	5	10	25.0	25.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13	1	2.5	2.5	2.5
	16	2	5.0	5.0	7.5
	17	1	2.5	2.5	10.0
	18	1	2.5	2.5	12.5
	19	3	7.5	7.5	20.0

20	4	10.0	10.0	30.0
21	7	17.5	17.5	47.5
22	6	15.0	15.0	62.5
23	3	7.5	7.5	70.0
24	6	15.0	15.0	85.0
25	3	7.5	7.5	92.5
26	1	2.5	2.5	95.0
27	1	2.5	2.5	97.5
30	1	2.5	2.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan (X2)

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	12.5	12.5	12.5
	4	17	42.5	42.5	55.0
	5	18	45.0	45.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.5	2.5	2.5
	3	7	17.5	17.5	20.0
	4	16	40.0	40.0	60.0
	5	16	40.0	40.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	7.5	7.5	7.5
	3	11	27.5	27.5	35.0
	4	16	40.0	40.0	75.0
	5	10	25.0	25.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	5.0	5.0	5.0

3	12	30.0	30.0	35.0
4	15	37.5	37.5	72.5
5	11	27.5	27.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	7.5	7.5	7.5
	3	18	45.0	45.0	52.5
	4	16	40.0	40.0	92.5
	5	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	30.0	30.0	30.0
	4	15	37.5	37.5	67.5
	5	13	32.5	32.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	17.5	17.5	17.5
	3	14	35.0	35.0	52.5
	4	13	32.5	32.5	85.0
	5	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	22.5	22.5	22.5
	4	15	37.5	37.5	60.0
	5	16	40.0	40.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	1	2.5	2.5	2.5
	23	1	2.5	2.5	5.0
	24	1	2.5	2.5	7.5
	26	2	5.0	5.0	12.5
	27	3	7.5	7.5	20.0
	28	3	7.5	7.5	27.5
	29	1	2.5	2.5	30.0
	30	5	12.5	12.5	42.5
	31	2	5.0	5.0	47.5
	32	3	7.5	7.5	55.0
	33	4	10.0	10.0	65.0
	34	4	10.0	10.0	75.0
	35	5	12.5	12.5	87.5
	36	1	2.5	2.5	90.0
	37	2	5.0	5.0	95.0
	39	1	2.5	2.5	97.5
	40	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Distribusi Frekuensi *Word Of Mouth* (X3)

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	17.5	17.5	17.5
	3	12	30.0	30.0	47.5
	4	15	37.5	37.5	85.0
	5	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	7.5	7.5	7.5
	3	17	42.5	42.5	50.0
	4	14	35.0	35.0	85.0
	5	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.5	2.5	2.5
	2	3	7.5	7.5	10.0
	3	14	35.0	35.0	45.0
	4	17	42.5	42.5	87.5
	5	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	17.5	17.5	17.5
	3	12	30.0	30.0	47.5
	4	13	32.5	32.5	80.0
	5	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	1	2.5	2.5	2.5
	10	2	5.0	5.0	7.5
	11	2	5.0	5.0	12.5
	12	5	12.5	12.5	25.0
	13	6	15.0	15.0	40.0
	14	5	12.5	12.5	52.5
	15	5	12.5	12.5	65.0
	16	7	17.5	17.5	82.5
	17	5	12.5	12.5	95.0
	18	1	2.5	2.5	97.5
	19	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Lampiran 16 : Surat Izin Penelitian

Yayasan Pembina Lembaga Pendidikan Perguruan Tinggi PGRI Kediri
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN PADA MASYARAKAT (LPPM)
Alamat: Kampus I Jl. KH. Achmad Dahlan No. 76 Kediri (64112) Telp.(0354) 771576, Fax. 771576
Website: http://lp2m.unpkediri.ac.id, Email: lemlit@unpkediri.ac.id; lemlit.unpkediri@gmail.com

Nomor : 20530.07/LPPM.UN PGRI Kd/VI/2022 30 Juni 2022
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Melakukan Penelitian

Kepada Yth. Bapak Budi Cafe Ndalem Simbah Gondang Nganjuk
di : Jalan Rejoso - Gondang Desa Campur Kecamatan Gondang Kab.Nganjuk

Dengan ini kami hadapkan mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri:

NAMA	:	Cahya Illafi Rochmana Putra
NPM	:	18.1.02.02.0102
FAK - PRODI	:	FEB- Manajemen
Maksud	:	Ijin melakukan penelitian untuk penulisan Skripsi
JUDUL	:	

ANALISIS VARIASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAFE NDALEM SIMBAH SIMBAH GONDANG NGANJUK

Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon bantuannya untuk memberi ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan guna mendapatkan data-data penelitian pada lembaga yang bapak/ibu/sdr. pimpin sebagai bahan penulisan Skripsi Program Sarjana (S1).

a.n. Ketua
Sekretaris LPPM,

Dr. Rocky Aswi Ramadhani, M.Kom
NIDN. 0708049001

Tembusan :
1. Kaprodi
2. Dosen Pembimbing 1 dan 2

Lampiran 17 : Berita Acara Kemajuan Bimbingan Skripsi

PERSETUJUAN BAU :

BERITA ACARA
KEMAJUAN PEMBIMBINGAN
PENULISAN KARYA TULIS ILMIAH

1. NAMA MAHASISWA : Cahya Illafi Rochmana Putra
   NPM : 18.1.02.02.0102
   Fak/Jur/Prodi : FEB / Manajemen
   Alamat Rumah : Gondangkulon, Kec. Gondang
   Alamat email : Cahyaillafi279@gmail.com
   No. Telp. / HP : 085 706 115 765

2. DOSEN PEMBIMBING I : Dr. Samari, M.M
   Alamat Rumah : Ds. mengunrejo Ngadiluwih Kdl
   Alamat email : Samari@ unp Kediri.ac.id
   No. Telp. / HP. : 081234240274

3. DOSEN PEMBIMBING II : Rino Sardanto, M.Pd.
   Alamat Rumah : Jl. Corekan Raya GG Tulip Kota Kediri
   Alamat email : rinosardanto @ unpkediri.ac.id
   No. Telp. / HP. : 085 735 668 801

4. JUDUL KTI :
   Analisis Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Ndalem Simbah

Catatan :
1. Periode Bimbingan (Sesuai SK Rektor) :
2. Jadwal Bimbingan :

	Hari	Pukul	Tempat / Ruang
Pembimbing I	Senin	12 – 14	R. Dosen
	Selasa	12 – 14	R. Dosen
	Rabu	12 – 14	R. Dosen
Pembimbing II	Rabu	10 - 13	Prodi
	Jum'at	16 - 18	Prodi

3. Kemajuan Bimbingan :

Dipindai dengan CamScanner

Pembimbing I

NO.	TANGGAL	MATERI	MASALAH	TT. DOSEN
1	30 Maret 2022	Judul	ACC	
2	12 April 2022	BAB I	Revisi	
3	19 April 2022	Bab I	ACC	
4	8 MEI 2022	Bab II - III	Revisi Kajian teori	
5	27 MEI 2022	Bab II - III	BAB II dan III ACC	
6	13 Juni 2022	Bab IV	Bab IV Revisi	
7	27 Juni	Bab V	Bab V Revisi	
8	28 Juni	Bab IV	ACC	
9	1 Juli	Bab V	Bab V ACC	

Pembimbing II

NO.	TANGGAL	MATERI	MASALAH	TT. DOSEN
1	29 Maret 2022	Judul	persamaan persepsi berkaitan dengan Judul	
2	6 April 2022	Bab I	Penguasaan latar belakang didukung dengan penelitian terdahulu	
3	13 April 2022	Bab I - II	ACC I, Bab II Revisi kerangka Konsep	
4	27 April 2022	bab II	Revisi Hipotesis	
5	18 Mei 2022	bab II - III	Bab II ACC, Bab III Metodologi dan Sampel	
6	1 Juni 2022	bab III - IV	Bab III ACC, Bab IV penulisan tabel	
7	22 Juni 2022	Bab IV	Revisi Pembahasan	
8	29 Juni 2022	Bab V	ACC	

Mengetahui,

Resdin Meilina, M.M
NIP. 04210586

Kediri, 1 Juli 2022
Mahasiswa Ybs,

Cahya Ilofi Rochmana P
NPM. 18.1.02.02.0102

Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 18 : Foto Observasi dan Wawancara

Gambar 1 Observasi

Gambar 2 Wawancara