

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*.

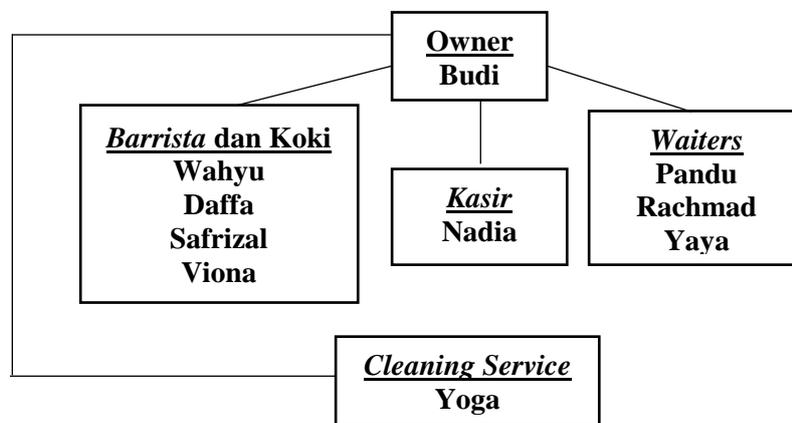
Cafe Ndalem Simbah diperuntukkan baik para anak muda dan orang tua yang memiliki kesenangan untuk nongkrong maupun menikmati kopi. Pengunjung juga dapat mengabadikan momen ngopi di *cafe Ndalem Simbah* dengan berfoto dan membagikannya di akun sosial media. Jam operasional *cafe Ndalem Simbah* mulai buka 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
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
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
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
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
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
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
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
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

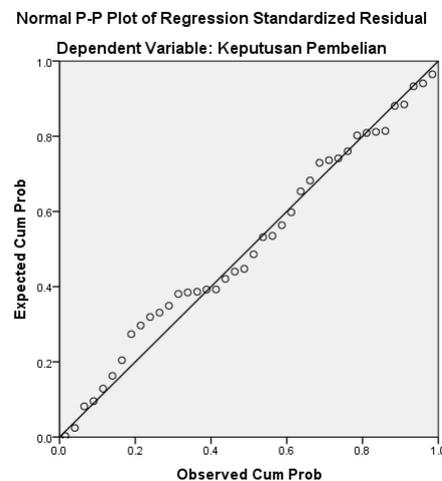
a. Uji normalitas

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 mendekati 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 variabel-variabel 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

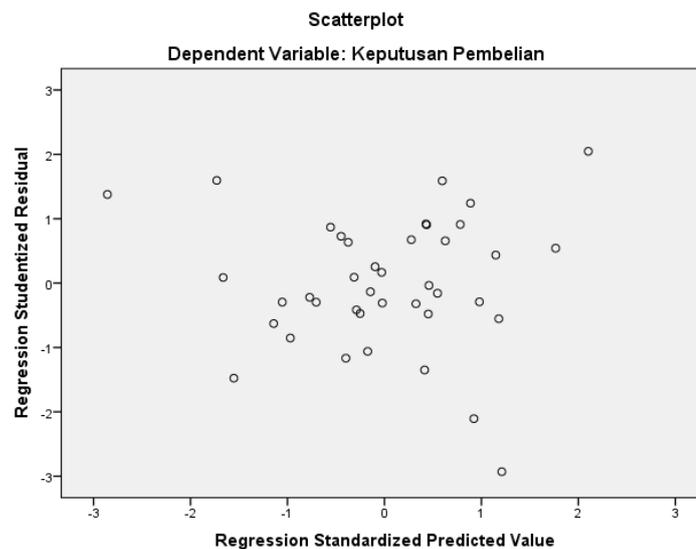
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Variasi Produk	.441	2.267
Kualitas Pelayanan	.546	1.832
Word Of Mouth	.523	1.912

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, terlihat 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 menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independent.

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

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Bilangan Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi Variasi Produk

b_2 = Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan

b_3 = Koefisien Regresi *Word of Mouth*

x_1 = Variasi Produk

x_2 = Kualitas Pelayanan

x_3 = *Word of Mouth*

e = Kesalahan Prediksi (*Standart Error*)

Berdasarkan hasil uji linier berganda menggunakan program spss 23 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T		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
Sumber : Data diolah SPSS 23 2022

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

$$Y = 7,222 + 0,445 X_1 + 0,435 X_2 - 0,051X_3 + e$$

Persamaan diatas memiliki makna sebagai berikut :

a. Nilai Konstanta 7,222

Menyatakan bahwa jika variabel variasi produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan *word of mouth* (X_3) = 0 maka keputusan pembelian (Y) sebesar 7,222.

b. Koefisien $X_1 = 0,445$

Setiap kenaikan satu variabel (X_1) dengan asumsi (X_2) dan (X_3) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan (Y) sebesar 0,445 atau meningkat sebesar 44,5%.

c. Koefisien $X_2 = 0,435$

Setiap kenaikan satu variabel (X_2) dengan asumsi (X_1) dan (X_3) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan (Y) sebesar 0,435 atau meningkat sebesar 43,5%.

d. Koefisien $X_3 = -0,051$

Setiap kenaikan satu variabel (X_3) dengan asumsi (X_1) dan (X_2) 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 signifikansi sebesar ($\alpha=0,05$)
- 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 x_1, x_2, x_3 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 H_0 ditolak dan H_1 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 signifikan pada 0,012. Sementara t_{tabel} sebesar 2,028 yang berarti $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} 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 (Sulistiyorini & 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 signifikan pada 0,000. Sementara t_{tabel} sebesar 2,028 yang berarti $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya kualitas pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Menurut (Sulistiyowati, 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 kurang 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 signifikan pada 0,784. Sementara t_{tabel} sebesar 2,028 yang berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ 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 (Sulistiyorini & 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.