

ANALISIS VARIASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAFE NDALEM SIMBAH

Cahaya Illafi Rochmana Putra¹, Samari², Rino Sardanto³
Universitas Nusantara PGRI Kediri
Jl. Ahmad Dahlan No.76, Kec Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112
cahyaputra279@gmail.com

Tanggal Masuk : Informasi artikel : Tanggal diterima:
Tanggal Revisi :

Abstract

The current research has an interest in knowing the relationship between product variations, service quality and purchasing decisions at Ndalem Simbah cafe. The study uses a causal quantitative approach, with primary data distributed boldly to respondents. The sample used in this study were visitors to the Ndalem Simbah cafe, with a total of 40 respondents. By using validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression analysis, hypothesis testing using t test and f test, and coefficient of determination with the help of the SPSS 23 program. The results obtained by word of mouth partially have no effect on purchasing decisions with a sig value 0.784, but product variations and service quality have a significant effect on purchasing decisions with sig values of 0.012 and 0.000. Meanwhile, simultaneously product variation, service quality and word of mouth have a significant effect with a sig value of 0.000.

Keywords: Variation, Service, WOM, Purchase, Cafe

Abstrak

Penelitian saat ini memiliki hajat dalam mengetahui hubungan dari variasi produk, kualitas pelayanan dan wom terhadap keputusan pembelian pada cafe Ndalem Simbah. Penelitian kali ini memakai pendekatan kuantitatif kausalitas, dengan data primer yang disebar dengan cara daring kepada responden. Sampel yang digunakan 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 23. 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 signifikan dengan nilai sig 0,000.

Keywords: Variasi, Pelayanan, WOM, Pembelian, Cafe

PENDAHULUAN

Belakangan ini bisnis coffee shop sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. Sesuatu hal ini tidak terlepas dari budaya Indonesia yang menyukai minuman kopi itu sendiri, khususnya masyarakat Indonesia saat menghilangkan kebosanan memilih tempat seperti kedai kopi yang nyaman dan beragam pilihan kopi favoritnya. Kopi bukan hanya cara orang menikmatinya, tapi kopi sudah menjadi kebiasaan semua orang setiap hari. Budaya kopi di Indonesia sangat berbeda dengan negara lain, seperti kebiasaan minum kopi anak muda di Indonesia misalnya, mereka bisa duduk berlama-lama di *cafe* bersama teman-temannya tanpa ada kebutuhan khusus. Perkembangan bisnis *cafe* dimulai pada tahun 2008 pada awalnya kami jarang menemukan kafe dengan mesin espresso. Jadi pilihan coffee shop waktu itu masih coffee shop atau yang lebih mahal masih tempat yang besar seperti resto atau hotel, dan pindah ke tahun 2012 banyak kafe yang sudah memiliki konsep sendiri [1]. Banyak *cafe* telah didirikan dengan adegan budaya Melbourne, mereka menggunakan kopi asing dan suasana yang berbeda, yang pada akhirnya memberikan pengalaman tersendiri kepada pelanggan. Baik dari rasa kopi maupun suasananya. Terbukti dengan keberadaan *cafe* seiring dengan waktu semakin meluasnya di Indonesia dan perubahan budaya anak muda dari tahun ke tahun. Semakin banyaknya bisnis *cafe* turut

mempengaruhi Kabupaten Nganjuk, terlebih Kecamatan Gondang. Termasuk salah satu *cafe* yang baru berdiri ialah *cafe Ndalem Simbah*.

Bisnis *cafe* yang semakin banyak menuntut pemilik *cafe* harus bertindak lebih cepat dalam hal menggaet konsumen untuk membeli produk yang dijual. Hal ini ditujukan untuk memperoleh kenyamanan dan keputusan pembelian konsumen kepada produk yang ditawarkan oleh *cafe* tersebut meningkat. Dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen ada suatu faktor yang bisa menjadi opsi, salah satu opsinya ialah variasi produk. Kebutuhan konsumen terhadap minuman maupun makanan memiliki selera yang berbeda dan cenderung mengikuti trend saat ini, maka variasi produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dari berbagai pemilihan yang sesuai selernya. [2] menyatakan variasi produk berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian konsumen, berbeda dengan [3] berspekulasi variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Apakah dalam permasalahan tersebut kualitas pelayanan mampu untuk meningkatkan keputusan pembelian para konsumen.

Opsi kedua yang memiliki peran dalam keputusan pembelian konsumen ialah, kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan bisa dikatakan suatu hal yang perlu dicermati bagi pemilik usaha, jika *service quality* yang disuguhkan apik 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. Kualitas pelayanan di *cafe Ndalem Simbah* konsumen ada yang menyatakan baik dan cekatan, namun ada juga konsumen yang menyatakan kualitas pelayanan kurang baik, karena penyajian yang lama dan kurang ketamahan. Hal itu di tengarai karena banyaknya pengunjung *cafe* yang banyak. [4]. [5] menyajikan pernyataan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda pendapat dengan [6] yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak terdapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Opsi ketiga yang tidak kalah penting bisa juga menggunakan *word of mouth*. Hal itu sangat membantu pemilik usaha dalam menjalankan promosi, dan memiliki peluang besar untuk menciptakan keputusan pembelian. [7] memaparkan bahwa *word of mouth* memiliki peranan secara signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan [8] yang menyatakan *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Saat wawancara sekilas dengan para konsumen berpendapat alasan mereka sering datang yaitu karena direkomendasikan oleh teman. Namun rata-rata dari mereka selalu memesan minuman yang sama walaupun terdapat pilihan menu yang lainnya. Apakah dari permasalahan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari penjelasan pokok permasalahan diatas dari berbagai masalah dan adanya ketidak selarasan antara pendapat para peneliti terdahulu, sehingga peneliti tergugah mengangkat penelitian dengan judul "**Analisis Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Ndalem Simbah**"

METODE

Dalam penelitian saat ini menggunakan kuantitatif kausalitas, dimana bertujuan dalam mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas ke variabel terikat. Populasi yang digunakan dalam penelitian saat ini dari pengunjung *cafe Ndalem Simbah*, digunakan representative sebanyak 40 responden. Untuk teknik sampling, di penelitian ini menggunakan incidental sampling, dimana pengunjung yang dirasa cocok dapat dijadikan sebagai responden. Setelah itu untuk menguji keabsahan data dalam penelitian saat ini digunakan skala likert. Teknik analisis yang dipergunakan didalam penelitian saat ini ialah, descriptive analysis dan classical assumption test: Ujinnormalitas, Uji autokorelitas, dan Ujiheteroskedastisitas. Penelitian kali ini memakai model regresi yaitu analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi (R^2). Menggunakan uji t (pasrial) dan f (simultan).

VALIDITAS

Data bisa dikatakan valid yaitu ketika nilai r_{hitung} harus lebih tinggi dari t_{tabel} menggunakan hasil signifikan 5% data diolah menggunakan SPSS 23 maka diperoleh bahwa semua pernyataan dalam variabel.

Tabel 1. 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
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 Diolah Penulis, 2022

Uji Reliabilitas

Kuisisioner ini reliabel apabila nilai dari $\alpha > 0,6$ dengan menggunakan taraf signifikansi 60%, hasil uji reliabilitas diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

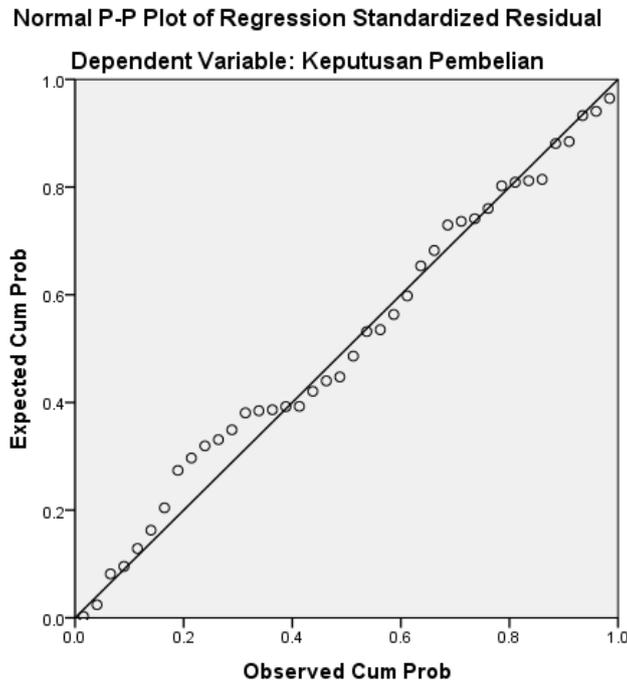
No.	Variabel	No Item	Alpha Kritis	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Variasi Produk (X1)	6	0,904	0,6	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X2)	8	0,929	0,6	Reliabel
3	Word of Mouth (X3)	4	0,820	0,6	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	8	0,893	0,6	Reliabel

Sumber Data Diolah Penulis, 2022

Maka berdasarkan hasil olah data SPSS 23 dari 4 variabel tersebut, nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 artinya dapat ansumsikan instrumen penelian disebut reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk melakukan penelitian. Selanjutnya yaitu teknik analisis data meliputi *classical assumption test*, *multiple linear regression analysis*, *hypothesis test* dan yang terakhir koefisien determinasi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengujian data normalitas yaitu dilaksanakan berdasarkan grafik *normal plot probabilitas*. Hasil uji SPSS diperoleh gambar yaitu sebagaimana dibawah ini:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots
Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berlandaskan gambar 1 menunjukkan data yang telah dianalisis berdistribusi secara normal, hal itu dapat ditunjukkan dengan titik-titik menyebar dan berimpit di antara dari garis miring dan berdampingan dengan arah garis diagonal, dengan ini model dari regresi tersebut terpenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

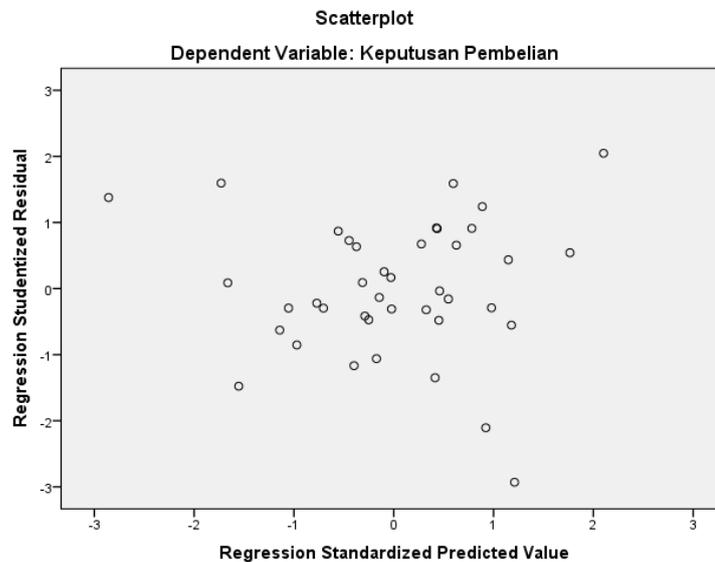
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

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

Regresi tersebut diatas dapat disebut baik apabila tidak terjadi hubungan timbal balik antar variabel bebas atau tidak terjadinya multikolinieritas. Pada tabel 3 bahwa variabel variasi produk, kualitas pelayanan dan *word of mouth* tolerance mempunyai hasil yaitu 0,3441 ; 0,546 ; 0,523 dimana lebih besar dari 0,100. Nilai VIF yaitu 2.267 ; 1.832 ; 1.912 dimana lebih rendah dari 10,00. Maka berdasarkan nilai tersebut diantara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas yang dijalankan memperoleh gambar sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berlandaskan pada gambar 2 dapat diketahui tidak terdapat titik-titik yang jelas atau tersebar dengan *random* dan titik-titik berada di atas sekaligus dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dari hal tersebut diatas bisa di simpulkan bahwa model tersebut memenuhi syarat karena tidak terjadi heteroskedastisitas.

Auto Korelasi

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the	Durbin-Watson
			Square	Estimate	
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 primer yang diolah, 2022

Sesuai dengan *table 4* dapat dimengerti dari nilai DW yaitu 2.122. Nilai tersebut bakal menjadi perbandingan nilai dengan tabel *DurbinWatson*, menggunakan nilai signifikansi 5% sampel berjumlah 40 dan 3 variabel bebas maka nilai du sebesar 1.658. Nilai $4 - 1,658 = 2,342$, yang artinya bahwa $dU < 4 - dU$ yaitu $1,658 < 2,122 < 2,342$, dengan nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwasanya tidak terdapat autokolerasi pada residual variabel penelitian.

Analisis regresi linier berganda

Tabel 5. Hasil analisis regresi linier berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (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 primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 5 didapat regresi linier berganda seperti berikut:

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

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

berlandaskan kesamaan regresi berganda di tabel 5 maka dapat di jelaskan seperti berikut:

- Kontanta memiliki nilai yaitu 7,222. Artinya Variasi produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan *word of mouth* (X3) = 0, maka besarnya keputusan konsumen ialah 7,222.
- Koefisien regresi *variable* Variasi produk memiliki nilai yaitu 0,445. Artinya andaikata ada kenaikan *Variable* (X1) sejumlah satu satuan sehingga keputusan pembelian (Y) akan mendapati peningkatan sejumlah 0,445, dan dugaan *variable* Kualitas Pelayanan (X2) dan *word of mouth* (X3) adalah *constan*.
- Koefisien regresi *variable* Kualitas Pelayanan memiliki nilai sebesar 0,435. Artinya andaikata terdapat kenaikan Kualitas Pelayanan (X2) sebesar satu satuan, sehingga keputusan pembelian (Y) akan mendapati peningkatan sejumlah 0,435 satuan, dengan dugaan variabel Variasi produk (X1) dan *word of mouth* (X3) adalah konstan.
- Koefisien regresi *variable word of mouth* memiliki nilai sebesar yaitu -0,051 ini bermakna apabila terdapat peningkatan *word of mouth* sejumlah satuan sehingga keputusan pembelian (Y) akan mendapati peningkatan sejumlah -,051 dengan dugaan variabel variasi produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) adalah konstan.

Pengujian Hipotesis Uji Parsial (Uji T)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t			
1 (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 primer yang diolah, 2022

Uji t digunakan untuk uji persial kemudian nilai uji t bakal dibandingkan dengan signifikansi.

- Variabel variasi produk (X1) mencapai nilai t_{hitung} sejumlah 2,646 nilai signifikansi 0,012. Menggunakan batas signifikan 0,05 didapat t_{tabel} 2,028, yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$, $2,646 > 2,028$, dengan hasil signifikan yaitu $0,012 < 0,05$, yang bisa diartikan HO ditolak dan HA diterina. Olehsebab itu bisa ditarik kesimpulan yaitu adanya pengaruh yang signifikan antara variasi produk (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
- Variabel kualitas pelayanan (X2) memperoleh nilai t_{hitung} sejumlah 3,892 nilai signifikansi 0,000. Memakai batas signifikan 0,05 didapat t_{tabel} 2,028, yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$, $3,892 > 2,028$, dengan hasil signifikan sejumlah $0,000 < 0,05$, yang bisa diartikan Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga bisa ditarik kesimpulan yaitu adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
- Variabel *word of mouth* (X3) mencapai nilai t_{hitung} yaitu -0,277 dengan tingkat signifikan 0,784. Menggunakan batas signifikan sejumlah 0,05 didapat t_{tabel} 2,028, yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$, $-0,277 < 2,028$, dengan hasil signifikan sebesar $0,784 > 0,05$, yang bisa diartikan Ha ditolak dan Ho diterima. Sehingga bisa ditarik kesimpulan yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* (X3) secara parsian terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F Simultan

Tabel 7. Hasil Uji F Simultan
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 primer yang diolah, 2022

Berlandaskan tabel 7 nilai F_{hitung} yaitu 22,270 dengan F_{tabel} sebesar 2.859 ini dapat diartikan yaitu F_{hitung} lebih tinggi dari F_{tabel} . dengan nilai signifikansi sejumlah 0,000 yang dapat disebutkan bahwasanya lebih *minim* dari 0,05 sehingga dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan hasil yang telah disebutkan dapat ditarik sebuah simpulan bahwasanya variabel Variasi produk, Kualitas pelayanan dan *word of mouth* secara bersama atau simultan mempengaruhi Keputusan pembelian secara signifikan.

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil 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 primer yang diolah, 2022

Dilihat tabel 8 dapat dijelaskan bahwasanya besar nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square)= 0,650 dengan nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel dependen sebesar 64,9% dipengaruhi oleh variabel yang besa dalam model ini. Dengan demikian sisanya 35% tidak bisa dijelaskan pada penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian

Menurut [9] variasi produk bisa dikatan suatu keadaan yang timbul sebagai akibat dari tersedianya produk penjualan dalam jumlah dan jenis yang bervariasi, yang menyebabkan lebih banyak pemilihan dalam proses pembelian. Sehingga variasi produk dikatakan memiliki andil dalam proses keputusan pembelian.

Pada penelitian kali ini memiliki hasil dari uji t menghasilkan nila t_{hitung} sebesar 2,646 dengan nilai signifikan pada 0,012. Sementara t_{tabel} sejumlah 2,028 yang berarti $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} dan nilai signifikan sejumlah $0,012 < 0,05$. Hasil analisis diatas dapat diartikan bahwa, apabila cafe Ndalem Simbah memberikan pemilihan banyak macam produk dengan memiliki hasil akhir konsumen dapat memilih produk sesuai dengan apayang dia mau. Selaras dengan penelitian [10] yang memaparkan variasi produk mempengaruhi terhadap keputusan pembelian,

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Kualitas pelayanan yaitu sebuah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan presisi dalam pengiriman untuk menciptakan keselarasan yang seimbang dengan harapan konsumen [11]. Kualitas pelayanan sesuatu yang sering dianggap sebagai hal yang memiliki andil untuk keputusan pembelian.

Pada penelitian kali ini hasil uji t memperoleh hasil nilai $t_{hitung} 3,892 > t_{tabel}$ sejumlah 2,028 atau diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dari itu bisa disimpulkan bahwasanya kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Pemilik *cafe* harus memberikan kualitas pelayanan yang maksimal, andaikata *cafe* Ndalem Simbah memberikan pelayan yang kurang ramah. selalu memberikan senyuman kepada setiap tamu yang berkunjung dan memiliki kurang ketepatan dalam pelayanan maka dapat meningkatkan sebuah keputusan pembelian pada *cafe* Ndalem Simbah. Selaras dengan [12] yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *word of mouth* Terhadap keputusan pembelian

Word of mouth yaitu sebuah gaya promosi dalam bentuk aksara komunikatif yang menarik, personal dan informal dari satu produk ke produk lainnya ada pesan ketika digunakan tanpa komunikasi itu promosi dan rekomendasi tidak langsung oleh informan kepada penerima informasi [13]. *Word of mouth* dianggap sebagai hal penting untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Pada penelitian ini diperoleh hasil analisis uji t dengan nilai sebesar $t_{hitung} -,0277 < t_{tabel}$ yaitu 2,028 atau diperoleh hasil signifikan $0,784 < 0,05$. Maka dengan itu dapat dikatakan *word of mouth* secara parsial tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, 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. Hal ini selaras dengan penelitian [14] yang memaparkan *word of mouth* tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Atas hasil uji F yang dijalankan mendapatkan nilai F sebesar 0,000, ini dapat dimaknai nilai F lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 dan F_{hitung} sebesar 22,270 $> F_{tabel}$ 2,859. Maka kesimpulan pada uji ini yaitu variasi produk, kualitas pelayanan dan *word of mouth* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan secara signifikan. Nilai koefisien determinasi yaitu 0,650 yang dapat diartikan 65% keputusan pembelian dipengaruhi ketiga *variable independent*.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian “Analisis Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian *Cafe* Ndalem Simbah” disimpulkan bahwa variasi produk secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini dapat diketahui dengan nilai nilai t_{hitung} 2,648 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,028 atau nilai signifikan $0,012 < 0,05$. Selanjutnya dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,892 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 2,028 atau memperoleh nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ dapat dimaknai kualitas pelayanan secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Kemudian pada variabel *word of mouth* secara parsial tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Dapat dikatakan demikian disebabkan hasil nilai t_{hitung} yaitu $-0,277 < t_{tabel}$ yaitu 2,028 atau memperoleh nilai signifikan sebesar $0,784 > 0,05$. Variasi produk, kualitas pelayanan dan *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan atau bersama dengan nilai signifikan 0,000. Dapat dilihat nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,05. Koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 0,650. Dengan demikian pada penelitian ini variabel bebas yaitu variasi produk, kualitas pelayanan dan *word of mouth* memiliki pengaruh keputusan pembelian dengan nilai 65%.

Dari hasil penelitian saat ini yang didapatkan hasil dari *word of mouth* tidak mempengaruhi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut layak untuk diperbaiki lagi bagi pemilik usaha *cafe* Ndalem Simbah. Bisa dengan menggunakan *electronic word of mouth* guna menjangkau promosi lebih luas lagi.

Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan dalam melakukan penyidikan permasalahan yang ada di *cafe* Ndalem Simbah, yaitu terbatas pada variabel variasi produk, kualitas pelayanan dan *word of mouth*. Alangkah baiknya untuk peneliti kedepan bisa menggunakan variabel lain seperti *electronic word of mouth*, dikarenakan pada *word of mouth* tidak terjadinya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi

Berlandaskan perolehan penelitian menggunakan judul “analisis variasi produk, kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *cafe ndalem simbah*”, dari ketiga variabel (X) yang telah diuji menggunakan uji-t (uji parsial) dengan hasil variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian *cafe ndalem simbah*. Namun *word of mouth* tidak berpengaruh. Akan tetapi implikasi pada penelitian ini dalam memperhatikan variasi produk, kualitas pelayanan dan *word of mouth* telah meningkatkan keputusan pembelian *cafe ndalem simbah*.

Implikasi praktis dari penelitian kali ini diharapkan bisa dapat membantu pemilik *cafe ndalem simbah* untuk meninggikan keputusan pembelian dengan memperhatikan beberapa opsi antaranya, variasi produk, kualitas pelayanan dan *word of mouth*.

Saran

Atas perolehan analisis penelitian sekaligus kesimpulan diatas, sehingga saran dalam penelitian saat ini yaitu.

Bagi Perusahaan

Memerlukan evaluasi terhadap *word of mouth* yang dilakukannya sehingga mampu untuk menyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Terlebih dengan melihat e-wom yang mampu untuk menjangkau konsumen lebih jauh lagi dari pada wom, dan bisa juga dengan kualitas pelayanan lebih meningkatkan empati dan daya tanggapnya.

Bagi Peneliti Setelah ini

Sebaiknya, peneliti selepas ini dapat meningkatkan variabel selanjutnya yang mau diamati. Bisa juga dengan menambahkan variabel kepercayaan, kualitas produk, lokasi dan *electronic word of mouth*. Mempunyai pengharapan hasil penelitian selepas ini dapat lebih baik.

Daftar Rujukan

- [1] Kompas. Perkembangan Industri Kopi di Indonesia 2021. <https://www.kompasiana.com/afkarrizqi9024/62d8d4a108a8b5465e61e98f/perkembangan-industri-kopi-di-indonesia> (accessed July 20, 2022).
- [2] Sulistyorini OD, Rahardjo ST. Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk, Kesesuaian Harga, Citra Merek Dan Kesadaran Merek Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Strada Coffee Semarang). *Diponegoro J Manag* 2018;7:1–11.
- [3] Ardiansyah F, Aprianti K. Pengaruh Keberagaman produk dan lokasi penjualan terhadap kepuasan konsumen pada Kantin Yuank Kota Bima. *J Chem Inf Model* 2020;53:1689–99.
- [4] Tumbel BSRA, Yunita. Analisis Pengaruh Pemasaran Holistik Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Purchase Decision Di the Mukaruma Cafe Analysis. *J EMBA J Ris Ekon Manajemen, Bisnis Dan Akunt* 2020;8:166–74.
- [5] Aryandi J, Onsardi. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Wareg Bengkulu. *J Ilmu Ris Manaj* 2020;1:1–21.
- [6] Ena MY, Nyoko AE., Ndoen WM. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Chezz Cafenet 2019;10:299–310.
- [7] Erianto RA. Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Furore Coffee. *J Ilmu Dan Ris Manaj* 2018;7.
- [8] Indrasari M. PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN. Pertama. Surabaya: Unitomo Press; 2019.
- [9] Sulistyowati W. Buku Ajar Kualitas Layanan : Teori dan Aplikasinya. Sidoarjo: UMSIDA Press; 2018.
- [10] Kurniawan G. Peran Word of Mouth, Kepercayaan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik pada Pengrajin Kampoeng Batik Jatis-Sidoarjo. 2017.