

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Angkringan dikenal sebagai tempat yang *egaliter*, hal ini dikarenakan bermacam-macamnya para pembeli yang datang silih berganti tanpa membedakan strata sosial yang ada dalam kehidupan masyarakat. Mereka dengan menikmati makanan yang dihidangkan oleh pramusaji dengan bebas mengobrol dengan temana taupun sebagainya sampai hingga larut malam, begitupun juga dapat melakukan dengan berdiskusi ringan mengenai topik-topik yang santai maupun secara serius diarea tersebut. Di dalam penjualan angkringan dengan harga yang murah dan lokasinya yang santai menjadikan angkringan sangat digemari oleh pengunjungnya sebagai tempat persinggahan.

Angkringan Murokabi adalah salah satu usaha dibidang kuliner berupa warung angkringan yang mengusung konsep modern dan lokasinya berada di Jepara . Angkringan Murokabi didirikan pada 12 oktober 2018 yang bertempat di Jl. Hos Cokroaminoto No. 9 Demaan 7, Kota Jepara. Pemiliknya adalah Bapak Danny Hendranata Hidayat S.E seorang pengusaha yang juga selaku owner dari Hotel Kalingga dan Jepara Indah. Angkringan Murokabi didirikan dilokasi saat mulai ramai bisnis kuliner pada sepanjang jalan tersebut, karena letaknya strategis sehingga memungkinkan di dirikannya sebuah usaha bidang kuliner.

Keragaman menu yang ditawarkan menjadi daya tarik konsumen dan ada beberapa fasilitas tambahan, diantaranya : tempat luas dan nyaman, hiburan *live*

musik, layanan *gofood*, menyediakan oleh-oleh khas Jepara, *free wifi*, dan tempat parkir yang luas.

#### 4.2 Deskripsi Responden

Sebelum masuk dalam tahap pengujian, terlebih dahulu akan dikemukakan gambaran karakteristik-karakteristik responden, tujuannya untuk menampilkan informasi-informasi relevan yang terkandung dalam data tersebut. Deskriptif demografi responden memberikan gambaran mengenai karakteristik responden. Berikut adalah rangkuman data mengenai deskripsi karakteristik responden yang ditampilkan.

**Tabel 4.1 Deskriptif Responden**

No	Keterangan	Jumlah	Persentasi
1.	Usia:	34	34%
	a. 20 – 25 Tahun	38	38%
	b. 26 – 30 Tahun	22	22%
	c. 31 – 35 Tahun	6	6%
	d. > 36 Tahun		
	Jumlah	100	100%
2.	Jenis Kelamin:	31	31%
	a. Laki-laki	69	69%
	b. Perempuan		
	Jumlah	100	100%

No	Keterangan	Jumlah	Persentasi
3.	Pendidikan Terakhir:	2	2%
	a. SD	17	17%
	b. SMP	47	47%
	c. SMA	34	34%
	d. Sarjana		
Jumlah		100	100%
4.	Penghasilan Perbulan:	2	2%
	a. ≤ 1 Juta	24	24%
	b. 1.1 Juta – 2 Juta	41	41%
	c. 2.1 Juta – 3 Juta	33	33%
	d. > 3.1 Juta		
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2020.

Data di atas menunjukkan bahwa responden penelitian ini yaitu pengunjung Angkringan Murokabi. Sebagian besar pengunjung Angkringan Murokabi yang menjadi responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 31 orang atau 31% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 69 orang atau 69%. Latar belakang pendidikan pengunjung Angkringan didominasi yang berpendidikan SMA yaitu sebanyak 47 orang atau sebesar 47%, kemudian Sarjana sebanyak 34 orang atau sebesar 34%, dan SMP sebanyak 17 orang atau 17% dan SD sebanyak 2 atau 2%.

Usia pengunjung Angkringan Murokabi didominasi yang berusia 26 – 30 tahun yaitu sebanyak 38 orang atau sebesar 38%, kemudian 20 – 25 tahun dan 31 – 35 tahun masing-masing sebanyak 34 orang atau sebesar 34%, dan 22 orang

atau sebesar 22% dan > 36 Tahun sebanyak 6 orang atau 6%. Penghasilan perbulan pengunjung Angkringan Murokabi didominasi yang berpenghasilan 2.1 Juta – 3 Juta yaitu sebanyak 41 orang atau sebesar 41%, kemudian >3.1 Juta sebanyak 33 orang atau sebesar 33%, 1.1 Juta – 2 Juta Juta sebanyak 24 orang atau 24%, dan  $\leq$  1 Juta sebanyak 2 orang atau 2%.

### 4.3 Deskripsi Variabel

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan skor tertinggi di tiap pernyataan adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

#### 4.3.1 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Citra Merek ( $X_1$ )

Indikator-indikator dari variabel Keragaman menu ( $X_1$ ) terbagi atas 3 indikator, yaitu 1) Kelengkapan menu, 2) Kualitas menu, 3) Variant rasa menu. Adapun hasilnya dapat dilihat di bawah ini:

**Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Variabel Keragaman Menu ( $X_1$ )**

$X_1$	SS		S		N		TS		STS		Total	Mean
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)			
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor		
$X_{1.1}$	16	80	38	152	40	120	6	12	0	0	364	3.64
$X_{1.2}$	14	70	54	216	24	72	8	16	0	0	377	3.77
$X_{1.3}$	21	105	47	188	24	72	7	14	1	1	380	3.80



X1	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Total	Mean
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor		
Rata-rata Variabel Keragaman Menu											3.73	

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS.20, 2020.

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Daftar menu yang ditawarkan Angkringan Murokabi cukup lengkap.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel keragaman menu untuk item pernyataan 1 ( $X_{1.1}$ ) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “netral” sebesar sebanyak 40 responden. Artinya, responden bersikap netral bahwa Daftar menu yang ditawarkan Angkringan Murokabi cukup lengkap.

2. Kualitas menu yang di sajikan sudah sesuai dengan keinginan.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel keragaman menu untuk item pernyataan 2 ( $X_{1.2}$ ) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu 54 responden. Artinya, responden sangat setuju bahwa Kualitas menu yang di sajikan sudah sesuai dengan keinginan.

3. Variant rasa dalam menu yang di tawarkan Angkringan Murokabi sesuai yang diharapkan.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel keragaman menu untuk item pernyataan 3 ( $X_{1.3}$ ) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu sebanyak 47 responden. Artinya, responden sangat setuju bahwa Variant rasa dalam menu yang di tawarkan Angkringan Murokabi sesuai yang diharapkan.

Berdasarkan deskripsi data di atas dapat diketahui bahwa indikator Keragaman Menu yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi adalah Variant Rasa Menu ( $X_{1.3}$ ) yaitu sebesar 3.80, sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah Kelengkapan Menu ( $X_{1.1}$ ) yaitu sebesar 3.64. Dengan nilai rata-rata total untuk variabel Keragaman Menu sebesar 3.73 yang masuk dalam kategori baik.

#### 4.3.2 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

Indikator-indikator dari variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terbagi atas 5 indikator, yaitu 1). *Reliability* (keandalan), 2). *Responsiveness* (daya tanggap), 3). *Assurance* (jaminan), 4). *Empathy*, 5). *Tangible* (berwujud). Adapun hasilnya dapat dilihat di bawah ini:

**Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )**

X2	SS		S		N		TS		STS		Total	Mean
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor		
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)			

X <sub>2</sub>	SS		S		N		TS		STS		Total	Mean
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	F	Skor	F	Skor	F		
X <sub>2.1</sub>	24	120	47	188	22	66	6	12	1	1	387	3.87
X <sub>2.2</sub>	29	145	55	220	10	30	5	10	1	1	406	4.06
X <sub>2.3</sub>	34	170	51	204	12	36	2	4	1	1	415	4.15
X <sub>2.4</sub>	33	165	56	224	8	24	2	4	1	1	418	4.18
X <sub>2.5</sub>	32	160	44	176	19	57	4	8	1	1	402	4.02
Rata-rata Variabel Kualitas Pelayanan											4.05	

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS.20, 2020.

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Angkringan Murokabi memberikan pelayanan sesuai yang di harapkan.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel kualitas pelayanan untuk item pernyataan 1 (X<sub>2.1</sub>) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu sebanyak 47 responden. Artinya, responden setuju bahwa Angkringan Murokabi memberikan pelayanan sesuai yang di harapkan.

2. Angkringan Murokabi memiliki karyawan yang sudah berpengalaman.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel kualitas pelayanan untuk item pernyataan 2 (X<sub>2.2</sub>) di atas menunjukkan bahwa responden

terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu sebanyak 55 responden. Artinya, responden setuju Angkringan Murokabi memiliki karyawan yang sudah berpengalaman.

3. Angkringan Murokabi memberikan pelayanan dengan responsif.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel kualitas pelayanan untuk item pernyataan 3 ( $X_{2.3}$ ) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu sebanyak 51 responden. Artinya, responden setuju bahwa Angkringan Murokabi memberikan pelayanan dengan responsif.

4. Angkringan Murokabi sangat berempati terhadap konsumen dalam memberikan pelayanan.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel kualitas pelayanan untuk item pernyataan 4 ( $X_{2.4}$ ) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu sebanyak 56 responden. Artinya responden setuju bahwa Angkringan Murokabi sangat berempati terhadap konsumen dalam memberikan pelayanan.

5. Angkringan Murokabi memiliki fasilitas lengkap dan suasana yang nyaman.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel kualitas pelayanan untuk item pernyataan 5 ( $X_{2.5}$ ) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu sebanyak 44 responden. Artinya, responden setuju bahwa Angkringan Murokabi memiliki fasilitas lengkap dan suasana yang nyaman.



Berdasarkan deskripsi data di atas dapat diketahui bahwa indikator Kualitas Pelayanan yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi adalah Empati ( $X_{2,4}$ ) yaitu sebesar 4.18, sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah Reliabilty (Keandalan) ( $X_{2,1}$ ) yaitu sebesar 3.87. Dengan nilai rata-rata total untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 4.05 yang masuk dalam kategori baik.

#### 4.3.3 Distribusi Jawaban Responden Mengenai *Word of Mouth* ( $X_3$ )

Indikator-indikator dari variabel word of mouth ( $X_3$ ) terbagi atas 3 indikator, yaitu 1) rekomendasi, 2) Hal-hal yang positif, 3) Dorongan. Adapun hasilnya dapat dilihat ditabel 4.4 :

**Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel *Word of Mouth* ( $X_3$ )**

X3	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Total	Mean
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor		
X <sub>3,1</sub>	20	100	44	176	29	87	7	14	0	0	377	3.77
X <sub>3,2</sub>	19	95	53	212	18	54	10	20	0	0	381	3.81
X <sub>3,3</sub>	21	105	41	164	30	90	8	16	0	0	375	3.75
Rata-rata <i>Variabel word of Mouth</i>												3.77

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS.20, 2020.

Berdasarkan tabel 4.4, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Saya datang ke Angkringan Murokabi karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel *word of mouth* untuk item pernyataan 1 ( $X_{3,1}$ ) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu sebanyak 44 responden. Artinya, responden setuju bahwa responden datang ke Angkringan Murokabi karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

2. Menurut banyak orang, bahwa Angkringan Murokabi pelayanannya baik dan positif.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel *word of mouth* untuk item pernyataan 2 ( $X_{3,2}$ ) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu sebanyak 53 responden. Artinya, responden setuju bahwa Menurut banyak orang, bahwa Angkringan Murokabi pelayanannya baik dan positif..

3. Karena dorongan dari teman atau relasi, saya akan memilih Angkringan Murokabi apabila membeli makanan.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel *word of mouth* untuk item pernyataan 3 ( $X_{3,3}$ ) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu sebanyak 41 responden. Artinya, responden setuju bahwa Karena dorongan dari teman atau relasi, saya akan memilih Angkringan Murokabi apabila membeli makanan.

Berdasarkan deskripsi data di atas dapat diketahui bahwa indikator *word of Mouth* yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi adalah Hal-hal yang positif

( $X_{3,2}$ ) yaitu sebesar 3.81, sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah Dorongan ( $X_{3,3}$ ) yaitu sebesar 3.75. Dengan nilai rata-rata total untuk variabel *Word of Mouth* sebesar 3.77 yang masuk dalam kategori baik.

#### 4.3.4 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)

Indikator-indikator dari variabel Keputusan Pembelian (Y) terbagi atas 4 indikator, yaitu 1). Keputusan tentang menu, 2). Keputusan tentang tempat *cafe*, 3). Keputusan tentang waktu pembelian, 4). Keputusan tentang merk Adapun hasilnya dapat dilihat di tabel 4.5 :

**Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Y	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Total	Mean
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor		
Y1	11	55	35	140	46	138	8	16	0	0	349	3.49
Y2	10	50	51	204	32	96	7	14	0	0	364	3.64
Y3	15	75	48	192	27	81	10	20	0	0	368	3.68
Y4	16	80	46	184	29	87	9	18	0	0	369	3.69
Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian												3.62

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS.20, 2020.

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Sajian menu pada Angkringan Murokabi mendorong kita dapat dengan cepat memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel keputusan pembelian untuk item pernyataan 1 (Y1) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “netral” yaitu sebanyak 46 responden. Artinya, Sajian menu pada Angkringan Murokabi mendorong responden dapat dengan cepat memutuskan untuk membeli..

2. Lokasi Angkringan Murokabi strategis mudah dijangkau

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel keputusan pembelian untuk item pernyataan 2 (Y2) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu sebanyak 51 responden. Artinya, responden datang karena lokasi Angkringan Murokabi strategis mudah dijangkau .

3. Saya datang ke Angkringan Murokabi biasanya saat weekend.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel keputusan pembelian untuk item pernyataan 3 (Y3) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu sebesar 48 responden. Artinya, responden datang ke Angkringan Murokabi biasanya saat weekend..

4. Angkringan Murokabi memiliki brand cukup terkenal

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel keputusan pembelian untuk item pernyataan 4 (Y4) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu sebanyak 46 responden. Artinya, responden datang ke Angkringan Murokabi karena memiliki brand cukup terkenal.



Berdasarkan deskripsi data di atas dapat diketahui bahwa indikator Keputusan Pembelian yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi adalah Keputusan Tentang Merk ( $Y_4$ ) yaitu sebesar 3.69, sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah keputusan Tentang menu ( $Y_1$ ) yaitu sebesar 3.49. Dengan nilai rata-rata total untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 3.62 yang masuk dalam kategori baik.

#### 4.4. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk melihat distribusi data dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut ini statistik deskriptif dari masing-masing variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Penghitungan Statistik Deskriptif Data**

Variabel	N	Mean	Std. Deviasi
Keragaman Menu ( $X_1$ )	100	11.1800	2.10041
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	100	20.2800	3.17528
<i>Word of Mouth</i> ( $X_3$ )	100	11.3300	2.05998
Keputusan Pembelian (Y)	100	14.5000	2.38048

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada variabel *keragaman menu* ( $X_1$ ) jawaban responden mendapatkan nilai rata-rata (mean) sebesar 11,1800 dan standar deviasi sebesar 2.10041. Nilai standar deviasi didapatkan lebih lebih kecil

dari nilai rata-rata, yang artinya jawaban pada variabel *keragaman menu* diantara para responden tidak ada perbedaan yang begitu besar.

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada variabel *kualitas pelayanan* ( $X_2$ ) jawaban responden mendapatkan nilai rata-rata (mean) sebesar 20.2800 dan standar deviasi sebesar 3.17528. Nilai standar deviasi didapatkan lebih kecil dari nilai rata-rata, yang artinya jawaban pada variabel *kualitas pelayanan* diantara para responden tidak ada perbedaan yang begitu besar.

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada variabel *word of mouth* ( $X_3$ ) jawaban responden mendapatkan nilai rata-rata (mean) sebesar 11.3300 dan standar deviasi sebesar 2.05998. Nilai standar deviasi didapatkan lebih kecil dari nilai rata-rata, yang artinya jawaban pada variabel *word of mouth* diantara para responden tidak ada perbedaan yang begitu besar.

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada variabel keputusan pembelian (Y) jawaban responden mendapatkan nilai rata-rata (mean) sebesar 14,5000 dan standar deviasi sebesar 2,38048. Nilai standar deviasi didapatkan lebih kecil dari nilai rata-rata, yang artinya jawaban pada variabel keputusan pembelian diantara para responden tidak ada perbedaan yang begitu besar.

## **4.5 Uji Kualitas Data**

### **4.5.1 Uji Validitas**

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji moment *product correlation*. Penelitian ini menggunakan semua sampel sejumlah (n) = 100 maka

besarnya  $df = 100 - 3 = 97$ . Dengan  $\alpha = 0,05$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0.1975. Berikut adalah ukuran validitas tiap butir-butir pernyataan setiap variabel dalam penelitian ini.

**Tabel 4.7**  
Hasil Uji Validitas Variabel *Keragaman Menu* ( $X_1$ )

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
X <sub>1.1</sub>	0.821	0.1975	Valid
X <sub>1.2</sub>	0.871	0.1975	Valid
X <sub>1.3</sub>	0.821	0.1975	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 20, 2020.

Berdasarkan pada tabel atas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel independen *keragaman menu* ( $X_1$ ) adalah valid. Hal ini terlihat bahwa nilai *corrected item-total correlation* ( $r_{hitung}$ ) setiap item pernyataan  $> r_{tabel}$  (0.1975).

**Tabel 4.8**  
Hasil Uji Validitas Variabel *Kualitas Pelayanan* ( $X_2$ )

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
X <sub>2.1</sub>	0.809	0.1975	Valid
X <sub>2.2</sub>	0.829	0.1975	Valid
X <sub>2.3</sub>	0.742	0.1975	Valid
X <sub>2.4</sub>	0.808	0.1975	Valid
X <sub>2.5</sub>	0.677	0.1975	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan.

Berdasarkan pada tabel atas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel independen *Kualitas Pelayanan* ( $X_2$ ) adalah valid. Hal ini terlihat bahwa nilai *corrected item-total correlation* ( $r_{hitung}$ ) setiap item pernyataan  $>$  nilai  $r_{tabel}$  (0.1975).

**Tabel 4.9**  
Hasil Uji Validitas Variabel *Word of Mouth* (X<sub>3</sub>)

Item Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
X <sub>3,1</sub>	0.810	0.1975	Valid
X <sub>3,2</sub>	0.827	0.1975	Valid
X <sub>3,3</sub>	0.748	0.1975	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 20, 2020.

Berdasarkan pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel independen *word of mouth* adalah valid. Hal ini terlihat bahwa nilai *corrected item-total correlation* (r<sub>hitung</sub>) setiap item pernyataan > nilai r<sub>tabel</sub> (0.1975).

**Tabel 4.10**  
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
Y1	0.684	0.1975	Valid
Y2	0.771	0.1975	Valid
Y3	0.837	0.1975	Valid
Y4	0.632	0.1975	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 20, 2020.

Berdasarkan pada tabel atas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel independen Keputusan Pembelian adalah valid. Hal ini terlihat bahwa nilai *corrected item-total correlation* (r<sub>hitung</sub>) setiap item pernyataan > r<sub>tabel</sub> (0.1975).

#### 4.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Untuk ukuran reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien *cronbach alpha* > 0.60 menunjukkan suatu konstruk atau variabel tersebut reliabel.



**Tabel 4.11**  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	Kesimpulan
<i>Keragaman Menu</i> ( $X_1$ )	0.785	Reliabel
<i>Kualitas Pelayanan</i> ( $X_2$ )	0.829	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> ( $X_3$ )	0.708	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.708	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 20, 2020.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* untuk masing-masing variabel penelitian, nilainya lebih dari 0.60, yaitu 0.785 untuk variabel *keragaman menu* ( $X_1$ ), 0.829 untuk variabel *kualitas pelayanan* ( $X_2$ ), 0.708 untuk variabel *word of mouth* ( $X_3$ ), 0.708 untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), yang menunjukkan dapat diterimanya derajat reliabilitas. Dapat disimpulkan bahwa instrumen pada masing-masing variabel penelitian memiliki kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel yang disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

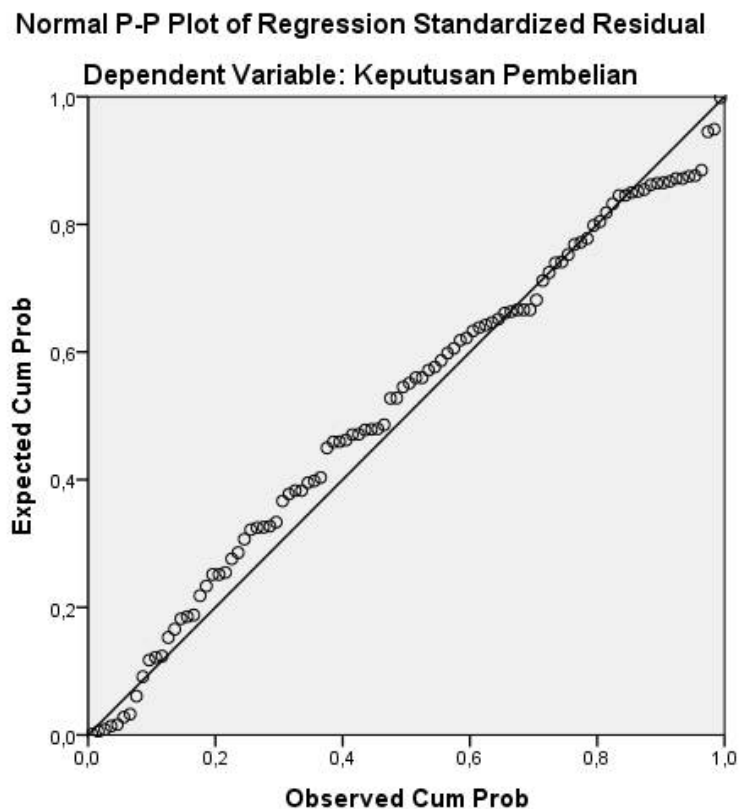
#### 4.6 Uji Asumsi Klasik

Hipotesis penelitian diuji dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier harus terpenuhi beberapa pengujian prasyarat analisis atau asumsi klasik, adalah sebagai berikut:

##### 4.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan analisis grafik dalam penelitian ini dapat dilihat melalui grafik normal *probability plot*. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus

diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2011). Berikut gambar grafik normal *probability plot*:



Gambar 4.1

#### Grafik Uji Normalitas

Berdasarkan gambar grafik normal *probability plot* di atas dapat dilihat bahwa data atau titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas *kolmogorov-smirnov* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,51028558
	Absolute	,082
Most Extreme Differences	Positive	,082
	Negative	-,079
Kolmogorov-Smirnov Z		,817
Asymp. Sig. (2-tailed)		,517

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *Kolmogorov-smirnov* nilainya  $0,517 > 0,05$ , sehingga data layak untuk dilanjutkan dalam analisis.

#### 4.6.2 Uji Linieritas

Uji Linieritas penelitian ini menggunakan metode uji F pada taraf signifikansi 5% pada ketiga variabel tersebut. Jika nilai Signifikansi  $F_{hitung}$  lebih dari atau sama dengan 0,05 maka hubungannya bersifat linier. Berikut adalah hasil uji linieritas dalam penelitian ini,

**Tabel 4.13**  
Hasil Linieritas

Variabel Penelitian	Sig.	Kesimpulan
Keragaman Menu ( $X_1$ )	0,494	Ada hubungan linier
Kualitas Layanan ( $X_2$ )	0,096	
Word of Mouth ( $X_3$ )	0,598	

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 20, 2020

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Deviation from Linearity nilai signifikansinya nilainya  $> 0.05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier antara variabel independen dengan variabel dependen.

#### 4.6.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Kriteria penilaian kolinieritas dapat diketahui dari besaran VIF (*variance inflation factor*). Kriterianya adalah jika nilai VIF tersebut kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan jika nilai VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.14**  
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Keragaman menu</i> ( $X_1$ )	0.914	1.094	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Kualitas pelayanan</i> ( $X_2$ )	0.981	1.020	
<i>Word of Mouth</i> ( $X_3$ )	0.930	1.075	

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 20, 2020.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan uji VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10, yaitu 1.094 untuk variabel *keragaman menu* ( $X_1$ ), 1.020 untuk variabel *kualitas pelayanan* ( $X_2$ ), 1.075 untuk variabel *word of mouth* ( $X_3$ ), sehingga dapat dikatakan bahwa data tidak terjadi masalah multikolinieritas.



#### 4.6.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejser. Uji glejser dilihat dari nilai signifikansi semua variabel independen dengan nilai di atas atau lebih besar daripada 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel data penelitian ini adalah homogen atau lolos uji heteroskedastisitas

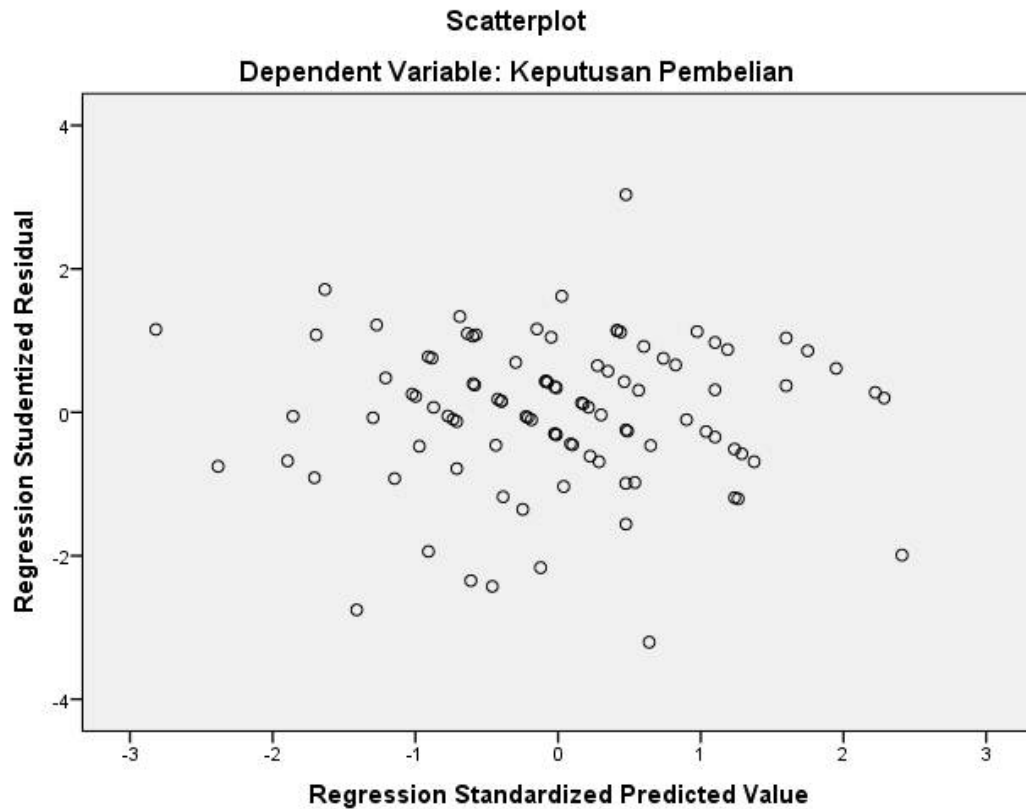
**Tabel 4.15**  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,130	,875		2,433	,017
	Keragaman Menu	,034	,049	,072	,687	,494
	Kualitas Pelayanan	-,052	,031	-,170	-1,680	,096
	Word of Mouth	-,026	,049	-,055	-,529	,598

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 2, 2020.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel nilainya  $> 0.05$ , yang artinya tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatter plot*, jika pada grafik *scatter plot* tersebut ada pola tertentu seperti titik-titik membentuk pola teratur (bergelombang, melebar, dan menyempit) maka diindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, dan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dibawah ini :



Gambar 4.2  
Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED terlihat bahwa titik-titik dari data menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak membentuk suatu pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak ada atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.7 Pengujian Regresi Berganda

Pengujian hipotesis penelitian ini menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis ini digunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara ketiga variabel dependen terhadap variabel independen. Untuk

mengetahui pengaruh *Keragaman Menu*, *Kualitas Pelayanan* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian, digunakan persamaan regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = nilai keputusan pembelian yang diteliti.

$X_1$  = nilai *keragaman menu* yang diteliti.

$X_2$  = nilai *kualitas pelayanan* yang diteliti.

$X_3$  = nilai *word of mouth* yang diteliti.

Perhitungan analisis regresi dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel. 4.16**

Perhitungan Analisis Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.562	1.375		.408	.684
	Keragaman Menu	.666	.077	.588	8.677	.000
	Kualitas Pelayanan	.115	.049	.154	2.349	.021
	Word of Mouth	.367	.078	.317	4.728	.000

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 20, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai  $a$  sebesar 0.562,  $b_1$  sebesar 0.666,  $b_2$  sebesar 0.115,  $b_3$  sebesar 0.367,. Melihat hasil tersebut maka dapat disusun persamaan regresi:

$$\hat{Y} = 0.562 + 0.666X_1 + 0.115X_2 + 0.367X_3$$

Koefisien regresi untuk variabel bebas  $X_1$  (*keragaman menu*) bernilai positif, yaitu 0.666, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *keragaman menu* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini mengandung arti untuk setiap pertambahan *keragaman menu* ( $X_1$ ) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.666.

Koefisien regresi untuk variabel bebas  $X_2$  (*kualitas pelayanan*) bernilai positif, yaitu 0.115, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *kualitas pelayanan* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini mengandung arti untuk setiap pertambahan *kualitas pelayanan* ( $X_2$ ) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.115.

Koefisien regresi untuk variabel bebas  $X_3$  (*word of mouth*) bernilai positif, yaitu 0.367, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *word of mouth* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini mengandung arti untuk setiap pertambahan *word of mouth* ( $X_3$ ) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.367.

## 4.8 Hasil Pengujian Hipotesis

### 4.8.1 Uji Simultan (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk menguji kesesuaian atau ketepatan model regresi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesesuaian model yang digunakan atau untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel-variabel dependen terhadap



variabel independen. Apabila nilai signifikansi  $F < 0.05$  maka model regresi yang digunakan memiliki pengaruh secara simultan.

**Tabel 4.17 Uji Kesesuaian Model (Uji Statistik F)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	335,185	3	111,728	47,499	,000 <sup>b</sup>
Residual	225,815	96	2,352		
Total	561,000	99			

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 20, 2020

Besarnya nilai  $F_{\text{tabel}}$  dengan df penyebut sebesar 96 dan df pembilang sebesar 3 didapatkan nilai sebesar 2.70. Berdasarkan tabel di atas, pengaruh simultan variabel keragaman menu, kualitas pelayanan dan word of mouth terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 47.499 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000, karena nilai  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  (2.70) maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa variabel keragaman menu, kualitas pelayanan dan word of mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Angkringan Murokabi.

#### 4.8.2 Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Penelitian ini digunakan pengujian parsial yaitu untuk menguji variabel independen *keragaman menu, kualitas pelayanan dan word of mouth* terhadap variabel dependen Keputusan pembelian. Pengujian terhadap hasil regresi

dilakukan dengan menggunakan uji t pada derajat keyakinan sebesar 95% atau  $\alpha = 5\%$ . Kriteria pengujian adalah:

1. Jika tingkat signifikansi  $> 5\%$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.
2. Jika tingkat signifikansi  $< 5\%$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.

**Tabel. 4.18**  
Perhitungan Analisis Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.562	1.375		.408	.684
	Keragaman Menu	.666	.077	.588	8.677	.000
	Kualitas Pelayanan	.115	.049	.154	2.349	.021
	Word of Mouth	.367	.078	.317	4.728	.000

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 20, 2020

Berdasarkan hasil uji parsial dalam tabel di atas, pengaruh *keragaman menu*, *kualitas pelayanan* dan *word of mouth* terhadap variabel dependen keputusan pembelian diuji sebagai berikut:

**1. Pengujian Hipotesis 1: Pengaruh Keragaman Menu terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan Murokabi**

Hipotesis pertama menyatakan bahwa “Keragaman Menu berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan Murokabi”  
Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil estimasi *keragaman menu* diperoleh nilai

koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0.666 dengan nilai  $t_{hitung} = 8.677$  dengan probabilitas sebesar 0.000. Nilai  $t_{tabel}$  dengan nilai  $df: n-k-1 = 100-3-1 = 96$  didapatkan nilai sebesar 1.66088.

Berdasarkan hasil penghitungan hipotesis di atas, didapatkan nilai  $t_{hitung} = 8.677 >$  nilai  $t_{tabel}$  (1.66088), dengan taraf signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *keragaman menu* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan, “Keragaman Menu berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan Murokabi” **diterima**.

## **2. Pengujian Hipotesis 2: Pengaruh *Kualitas Pelayanan* terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan Murokabi**

Hipotesis kedua menyatakan bahwa “Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan Murokabi” Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil estimasi variabel Kualitas Pelayanan diperoleh nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0.115 dengan nilai  $t_{hitung} = 2.349$  dengan probabilitas sebesar 0.021. Nilai  $t_{hitung} = 2.349$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  (1.66088), dengan taraf signifikansi  $0.021 < 0.05$ . Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan, “Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan Murokabi,” **diterima**.

### 3. Pengujian Hipotesis 3: Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan Murokabi

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa “*word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan Murokabi.” Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil estimasi variabel *word of mouth* diperoleh nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0.367 dengan nilai  $t_{hitung} = 4.728$  dengan probabilitas sebesar 0.000. Nilai  $t_{hitung} = 4.728$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  (1.66088), dengan taraf signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan, “*word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada angkringan Murokabi,” dapat **diterima**.

#### 4.8.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi ini digunakan karena dapat menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Besarnya koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu. Semakin mendekati nol besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi, maka semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.



Sebaliknya semakin besar koefisien determinasi mendekati angka satu, maka semakin besar pula pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel. 4.19**  
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.773	0.597	0.585	1.53370

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 20, 2020.

Hasil uji  $R^2$  pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted r square* sebesar 0.585. Hal ini berarti variabel independen dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen sebesar 58.5% sedangkan sisanya ( $100\% - 58.5\% = 41.5\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

## 4.9 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *keragaman menu, kualitas pelayanan* dan *word of mouth* terhadap variabel dependen keputusan pembelian di angkringan Murokabi. Peneliti memperoleh hasil penelitian ini setelah melakukan analisis data yang bersumber dari kuesioner dan menggunakan metode regresi linier berganda. Beberapa temuan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

### 4.9.1 Pengaruh *Keragaman Menu* terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Murokabi

Hasil pengujian hipotesis mendapatkan bahwa *sense* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di angkringan Murokabi, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi yaitu 0.666 dan nilai  $t_{hitung}$  yang positif (8.677) dan lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1.66088) serta nilai signifikansinya 0.000 lebih kecil dari

0.05. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Reza Dani Prastika (2017) yang menyimpulkan bahwa *keragaman menu* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi (B) variabel keragaman menu mempunyai nilai 0.666 yang berarti setiap kenaikan keragaman menu sebesar satu satuan maka pengunjung angkringan Murokabi akan meningkat sebesar 0.666 satuan dan sebaliknya, karena hubungan yang terjadi searah. Dalam penelitian ini keragaman menu sangat diperhatikan karena pesaing bisnis Angkringan Murokabi sejenis semakin bertambah banyak sehingga angkringan Murokabi ini terus menerus meningkatkan keragaman menu seperti Kelengkapan menu, Kualitas menu dan Variant rasa menu yang diberikan sesuai yang diharapkan.

Keragaman menu yang ditawarkan oleh pihak angkringan Murokabi kepada pengunjung untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan. Suatu tantangan paling besar di hadapi oleh pelaku usaha bidang kuliner ialah dalam pengembangan menu. Pengembangan menu dapat dilakukan dengan cara mengembangkan menu yang sudah ada. Angkringan Murokabi harus mampu mengembangkan menu yang ada menjadi menu baru sehingga mampu meningkatkan volume penjualan karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, dan adanya perubahan selera pengunjung maka harus menunjukkan keberagaman menu yang bervariasi dengan elemen-elemen yakni kelengkapan menu, Kualitas menu dan variant rasa menu semakin meningkatkan keputusan pembelian di angkringan Murokabi.

#### 4.9.2 Pengaruh *Kualitas Pelayanan* terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Murokabi

Hasil pengujian hipotesis mendapatkan bahwa *kualitas pelayanan* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Angkringan Murokabi, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi yaitu 0.115 dan nilai  $t_{hitung}$  yang positif (2.439) dan lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1.66088) serta nilai signifikansinya yang lebih kecil dari 0.05 ( $0.021 < 0.05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung merasa nyaman dalam menikmati fasilitas dan pelayanan yang diberikan Angkringan Murokabi serta karyawan yang ramah dan tanggap dalam melayani pengunjung. Hasil penelitian mendukung penelitian Alfredo Dwitama Soenawan (2015) yang menyimpulkan bahwa *kualitas pelayanan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan tersebut dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan terbaik yang meliputi dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Dimensi *reliability* mencakup kemampuan menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, keandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan, melaksanakan jasa dengan benar pada saat pertama, mempertahankan catatan bebas kesalahan dan karyawan yang mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan. Kualitas pelayanan Angkringan Muokabi pada dimensi *reliability* meliputi memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, dan memberikan pelayanan sesuai dengan permintaan. Pemberian pelayanan dengan memenuhi dimensi *reliability* semakin dapat meningkatkan keputusan pembelian.



Dimensi *responsiveness* meliputi kemampuan Angkringan Murokabi dalam memberikan jasa dengan pemberian informasi yang memadai dan mengingatkan pelanggan. Pada dimensi ini karyawan Angkringan Murokabi juga melayani dengan cepat, tanggap, dan efisien dalam menangani konsumen. Hal ini sangat berkaitan dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan berprinsip pada kesediaan untuk membantu dan siap tanggap merespon konsumen.

Dimensi *assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat yang dapat dipercaya dari kontak personil untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko. Kualitas pelayanan pada dimensi *assurance* meliputi kemampuan karyawan Angkringan Murokabi dalam memberikan pelayanan meliputi pengetahuan dan kemampuan karyawan. Sifat sopan dan dapat dipercaya dari karyawan membuat konsumen merasa aman. Terpenuhinya dimensi *assurance* pada pelayanan Angkringan Murokabi semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Dimensi *empathy* meliputi pemberian perhatian pribadi kepada konsumen, karyawan yang menghadapi konsumen dengan penuh perhatian dan mengutamakan kepentingan terbaik konsumen, karyawan memahami kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan pada dimensi *empathy* kemampuan Angkringan Murokabi dalam memberikan pelayanan yang meliputi perhatian individual kepada konsumen, rasa peduli dan adanya komunikasi yang baik. Pelayanan dengan memenuhi dimensi *empathy* mendukung terwujudnya keputusan pembelian.



Melalui dimensi *tangibles* Angkringan Murokabi memiliki tempat yang bersih dan nyaman, suasana angkringan yang didesain secara modern dengan fasilitas yang lengkap merupakan bentuk dimensi *tangibles*. Seperti yang dikemukakan Kotler dan Keller (2009), disebutkan dimensi *tangibles* (produk-produk fisik), mencakup tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. Terpenuhinya dimensi *tangible* dalam pemberian pelayanan mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli.

Keputusan pembelian menjadi hasil akhir yang melalui beberapa tahap seseorang sebelum membeli. Dipengaruhi salah satu faktor yaitu kualitas pelayanan, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan pengelola Angkringan Murokabi dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Hasil penelitian ini didukung penelitian Alfredo Dwitama Soenawan (2015), Anggi Pangestu (2014), dan Reza Dani Prastika (2017) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.9.3 Pengaruh *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Murokabi**

Hasil pengujian hipotesis mendapatkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Angkringan Murokabi, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi yaitu 0.367 dan nilai  $t_{hitung}$  yang positif (4.728) dan lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1.66088) serta nilai signifikansinya yang lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). Hasil ini berarti bahwa *word of mouth* mampu

memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian di Angkringan Murokabi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Diyos Nugraha Eka Putra(2015) yang menyimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Word of mouth mempunyai nilai 0.367 yang berarti setiap kenaikan word of mouth sebesar satu satuan maka pengunjung Angkringan Murokabi akan meningkat sebesar 0.367 satuan dan sebaliknya, karena hubungan yang terjadi searah. Dalam penelitian ini strategi *word of mouth* diterapkan karena pesaing bisnis angkringan Murokabi sejenis semakin bertambah banyak sehingga Angkringan Murokabi ini menerapkan strategi salah satunya *word of mouth* ini karena yang sifatnya lebih efektif

*Word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan meningkatkan penjualan dengan beberapa elemen, meliputi mendapat rekomendasi dari orang lain, mendapatkan informasi hal-hal yang positif dan dorongan dari relasi atau teman tentang Angkringan Murokabi.

*Word of mouth* merupakan suatu yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena dengan strategi *word of mouth* akan mempermudah mempengaruhi konsumen untuk datang ke Angkringan Murokabi. *Word of mouth* Angkringan Murokabi cukup efektif dalam media promosinya karena merupakan salah faktor kunci terhadap konsumen tertarik datang ke Angkringan.

#### **4.9.4 Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Angkringan Murokabi**

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis terhadap variabel keragaman menu, kualitas layanan, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan secara bersama-sama keragaman menu, kualitas layanan, dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Angkringan Murokabi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung}$  yang memiliki nilai positif dan nilai signifikansi 0,000 atau kurang dari 0,05.

Secara simultan ketiga variabel bebas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Angkringan Murokabi. Besarnya pengaruh ketiga variabel bebas tersebut terhadap keputusan pembelian adalah 58.5%. Namun, masih terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Total nilai variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu sebesar 41.5%. Jadi, dengan melihat besarnya pengaruh ketiga variabel bebas tersebut terhadap keputusan pembelian maka sudah sepatutnya ketiga variabel tersebut menjadi perhatian khusus bagi pihak pengelola Angkringan Murokabi dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis data juga diketahui sumbangan efektif dan sumbangan relatif masing-masing variabel bebas. Sumbangan efektif variabel keragaman menu sebesar 58.8%, sumbangan efektif variabel kualitas layanan sebesar 15.4%, dan sumbangan efektif variabel word of mouth sebesar 31.7%

terhadap keputusan pembelian di Angkringan Murokabi. Hal ini membuktikan bahwa keragaman menu yang diberikan oleh Angkringan Murokabi memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian di Angkringan murokabi dibandingkan dengan variabel kualitas pelayanan dan word of mouth. Keragaman menu, kualitas layanan, dan word of mouth merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Reza Dani Prastika (2017) yang menyimpulkan bahwa keragaman menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Alfredo Dwitama Soenawan (2015) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diyos Nugraha Eka Putra (2015) yang menyimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

