

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Cafe Dermaga Ajamu

1.1. Profil Dan Sejarah Cafe Dermaga Ajamu

Cafe Cafe Dermaga Ajamu merupakan usaha yang idenya berasal dari sang pemilik yang ingin mencari rezeki dengan membuka sebuah tempat berjualan makanan. Beliau seorang yang pekerja keras dan mempunyai sikap kesopan santunan yang sangat tinggi, hingga tidak ayal banyak sekali konsumen yang datang padahal di sekitar tempat tersebut juga dikelilingi dengan penjual dengan jenis yang sama. Usaha yang dimulai pada tahun 2014 ini, banyak mengalami pasang surut penjualan barang dagangannya.

Sempat juga tempat tersebut mengalami kemalingan, tetapi beliau sama sekali tidak menyerah. Hingga sekarang ketika Cafe sejenis di daerah tersebut gulung tikar, tetapi Cafe Dermaga Ajamu tetap ramai dikunjungi oleh konsumen. Pribadi beliau yang sangat ramah dan pekerja keras, menjadi hal yang menarik konsumen untuk tetap membeli di Cafe Dermaga Ajamu.

1.2. Visi dan Misi

Dalam organisasi tentunya harus memiliki tujuan yang sama, agar organisasi dapat bergerak harus disusun dalam sebuah konsep. Cafe Dermaga Ajamu mengetahui hal ini penting sehingga menyusun visi dan misi yang akan diuraikan penulis.

a. Visi

Menjadi Cafe Makanan berdaya saing global.

b. Misi

1. Mengembangkan pelayanan yang responsif dan inovatif, tanggap akan kebutuhan konsumen dan masyarakat.
2. Meningkatkan pendapatan hasil usaha melalui pengelolaan resiko usaha yang responsif, serta pengaturan beban dan efisiensi biaya.
3. Menggalang kerjasama dan kemitraan usaha dengan mengutamakan keuntungan bersama.

1.3. Lokasi Cafe

Tempat berusaha Cafe Dermaga Ajamu terletak di Sei Raja Melawan Dusun 6 Desa Teluk Sentosa Kecamatan Panai Hulu, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara.

Hasil Deskriptif Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

A. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Komposisi responden menurut kelompok usia secara rinci berikut ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Usia Responden

No	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	≤ 25 tahun	36	65%
2	25 – 35 tahun	10	18%
3	36 – 45 tahun	5	10%
4	≥ 46 tahun	4	7%
Jumlah		55	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2023)

Dari tabel 4.1, maka dapat diketahui bahwa dapat diketahui profil pelanggan Cafe Dermaga Ajamu berdasarkan usia. Data yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden yang berusia responden terbanyak adalah berusia di antara 25 tahun, yaitu sebesar 36 responden atau 65 %, yang berusia 25 – 35 tahun berjumlah 10 orang atau 18 % yang berusia 36 - 45 sebesar 5 orang atau 10 %, yang berusia di atas 46 tahun sebesar 4 orang atau 7 %.

B. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Komposisi responden menurut kelompok pendidikan terakhir secara rinci dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SLTA Sederajat	13	24%
2	Diploma	10	18%
3	Sarjana (S1)	27	49%
4	Sarjana (S2)	5	9%
Jumlah		55	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 mengenai karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dalam penelitian ini Sarjana (S2) sebanyak 5 orang atau 9 %, Sarjana (S1) sebanyak 27 orang atau 49 %, Diploma berjumlah 10 orang atau 18 %, SLTA sederajat sebanyak 13 orang atau 24 %. Konsumen Cafe Dermaga Ajamu yang dominan adalah dengan latar belakang pendidikan Sarjana (S1).

C. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Komposisi responden menurut kelompok jenis kelamin dapat dirincikan sebagai berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	40	73%
2	Perempuan	15	27%
Jumlah		55	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan 4.3 mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin paling dominan dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 40 orang atau 73 % dan perempuan sebanyak 15 orang atau 27 %.

Hasil Deskriptif Variabel Penelitian

Berikut hasil deskriptif variabel penelitian secara terperinci dapat dilihat pada tabel berikut ini :

a. Analisis statistik deskriptif variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Berikut ini hasil tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada tabel 4.4 :

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

PERNYATAAN	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0%	0	0%	7	13%	31	56%	17	31%
2	0	0%	0	0%	6	11%	32	58%	17	31%
3	0	0%	0	0%	6	11%	34	62%	15	27%
4	0	0%	0	0%	4	7%	33	60%	18	33%
5	0	0%	0	0%	4	7%	34	62%	17	31%

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari tabel diatas diperoleh gambaran sebagai berikut :

1. Untuk pernyataan ke 1, terdapat 7 orang responden (13%) kurang setuju, 31 orang responden (56%) menjawab setuju dan 17 orang responden (31 %) menjawab sangat setuju.
2. Untuk pernyataan ke 2, terdapat 6 orang responden (11%) kurang setuju, 32 orang responden (58 %) menjawab setuju dan 17 orang responden (31 %) menjawab sangat setuju.
3. Untuk pernyataan ke 3, terdapat 6 orang responden (11%) kurang setuju, 34 orang responden (62 %) menjawab setuju dan 15 orang responden (27%) menjawab sangat setuju.
4. Untuk pernyataan ke 4, 4 orang responden (7%) menjawab kurang setuju, 33 responden (60 %) menyatakan setuju dan 18 orang responden (33 %) menjawab sangat setuju.
5. Untuk pernyataan ke 5, terdapat 4 orang responden (7 %) kurang setuju, 33 orang responden (62 %) menjawab setuju dan 18 orang responden (31 %) menjawab sangat setuju.

b. Analisis statistik deskriptif variabel Lokasi (X_2)

Berikut ini hasil tanggapan responden terhadap variabel Lokasi dapat dilihat pada tabel 4.5 :

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Variabel Lokasi (X₂)

PERNYATAAN	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0%	0	0%	6	11%	34	62%	15	27%
2	0	0%	0	0%	7	13%	28	51%	20	36%
3	0	0%	0	0%	7	13%	28	51%	20	36%
4	0	0%	0	0%	7	13%	32	58%	16	29%
5	0	0%	0	0%	6	11%	34	62%	15	27%

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari tabel diatas diperoleh gambaran sebagai berikut :

1. Untuk pernyataan ke 1, terdapat 6 orang responden (11%) kurang setuju, 34 orang responden (62%) menjawab setuju dan 15 orang responden (27 %) menjawab sangat setuju.
2. Untuk pernyataan ke 2, sebanyak 7 orang responden (13%) menjawab kurang setuju, 28 orang responden (51%) menjawab setuju dan 20 orang responden (36%) menjawab sangat setuju.
3. Untuk pernyataan ke 3, terdapat 7 orang responden (13 %) kurang setuju, 28 orang responden (51 %) menjawab setuju dan 20 orang responden (36 %) menjawab sangat setuju.

4. Untuk pernyataan ke 4, 7 orang responden (13 %) menjawab kurang setuju, sebanyak 32 responden (28 %) menyatakan setuju dan 16 orang responden (29%) menjawab sangat setuju.
5. Untuk pernyataan ke 5, terdapat 6 orang responden (11%) kurang setuju, 34 orang responden (62%) menjawab setuju dan 15 orang responden (27 %) menjawab sangat setuju.

c. Analisis statistik deskriptif variabel Word of Mouth (X_3)

Berikut ini hasil tanggapan responden terhadap variabel Word of Mouth dapat dilihat pada tabel 4.6 :

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Variabel Word of Mouth (X_3)

PERNYATAAN	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0%	0	0%	6	11%	29	53%	20	36%
2	0	0%	0	0%	3	5%	30	55%	22	40%
3	0	0%	0	0%	5	9%	34	62%	16	29%
4	0	0%	0	0%	4	7%	28	51%	23	42%
5	0	0%	0	0%	4	7%	22	40%	29	53%

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari tabel diatas diperoleh gambaran sebagai berikut :

1. Untuk pernyataan ke 1, terdapat 6 orang responden (29%) kurang setuju, 29 orang responden (53%) menjawab setuju dan 20 orang responden (36%) menjawab sangat setuju.
2. Untuk pernyataan ke 2, sebanyak 3 responden (5%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 30 orang responden (55%) menjawab setuju dan 22 orang responden (40%) menjawab sangat setuju.
3. Untuk pernyataan ke 3, terdapat 5 orang responden (9 %) kurang setuju, 34 orang responden (62 %) menjawab setuju dan 16 orang responden (29 %) menjawab sangat setuju.
4. Untuk pernyataan ke 4, 4 orang responden (7%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 28 orang responden (51%) menjawab setuju dan 23 orang responden (42 %) menjawab sangat setuju.
5. Untuk pernyataan ke 5, terdapat 4 orang responden (7 %) kurang setuju, 22 orang responden (40 %) menjawab setuju dan 29 orang responden (53 %) menjawab sangat setuju.

d. Analisis statistik deskriptif variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini hasil tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel 4.6 :

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

PERNYATAAN	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0%	0	0%	3	5%	23	42%	29	53%
2	0	0%	0	0%	2	4%	25	45%	28	51%
3	0	0%	0	0%	1	2%	26	47%	28	51%
4	0	0%	0	0%	1	2%	23	42%	31	56%
5	0	0%	0	0%	1	2%	29	53%	25	45%

Sumber : Data Diolah (2022)

Dari tabel diatas diperoleh gambaran sebagai berikut :

1. Untuk pernyataan ke 1, terdapat 3 orang responden (5 %) kurang setuju, 23 orang responden (42%) menjawab setuju dan 29 orang responden (53 %) menjawab sangat setuju.
2. Untuk pernyataan ke 2, sebanyak 2 orang responden (4%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 25 orang responden (45 %) menjawab setuju dan 28 orang responden (51 %) menjawab sangat setuju.

Untuk pernyataan ke 3, berjumlah 1 orang responden (2 %) menyatakan kurang setuju, terdapat 26 orang responden (47 %) menjawab setuju dan 28 orang responden (51 %) menjawab sangat setuju.
3. Untuk pernyataan ke 4, sebanyak 1 orang responden (2%) menjawab kurang setuju, 23 responden (42%) menyatakan setuju dan 31 orang responden (56 %) menjawab sangat setuju.

4. Untuk pernyataan ke 4, sebanyak 1 orang responden (2%) menjawab kurang setuju, 23 responden (42%) menyatakan setuju dan 31 orang responden (56 %) menjawab sangat setuju.
5. Untuk pernyataan ke 5, terdapat 1 orang responden (2 %) kurang setuju, 29 orang responden (53 %) menjawab setuju dan 25 orang responden (45 %) menjawab sangat setuju.

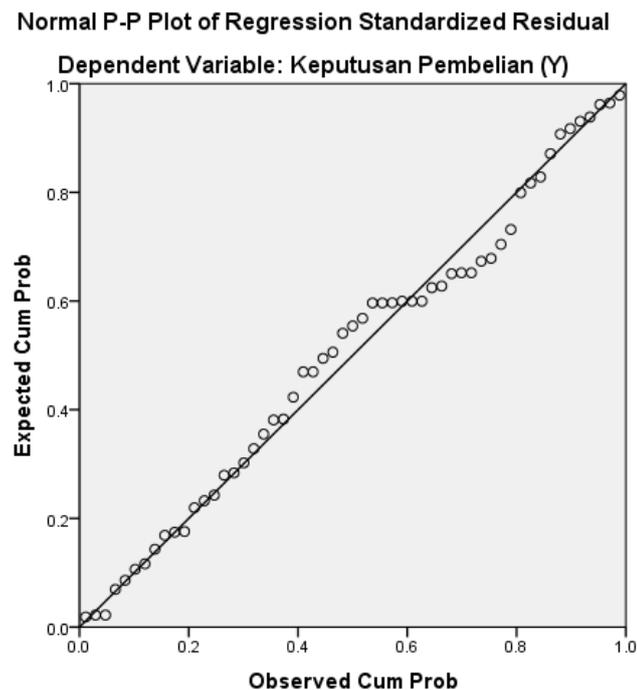
Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas.

Untuk mengetahui bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, maka penulis menentukannya dengan menggunakan pendekatan secara grafik normalitas, dapat dilihat panda gambar berikut :

Gambar 4.2

Grafik Normal P-P Plot



Dari gambar 4.1. Grafik P-P Plot menunjukkan data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Pengujian Multikolinieritas

Dasar pengambilan uji multikolinieritas :

- Melihat nilai tolerance : jika nilai toleransi lebih besar dari 0.10, maka artinya tidak terjadi multikolinieritas.
- Melihat nilai VIF : Jika Nilai VIF lebih kecil dari 10.00, maka artinya tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.8

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.975	2.625		2.658	.010		
Kualitas Pelayanan (X1)	.404	.089	.547	4.545	.000	.577	1.732
Lokasi (X2)	.211	.095	.266	2.206	.032	.577	1.173
Word of Mouth (X3)	.108	.094	.105	2.153	.025	.999	1.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

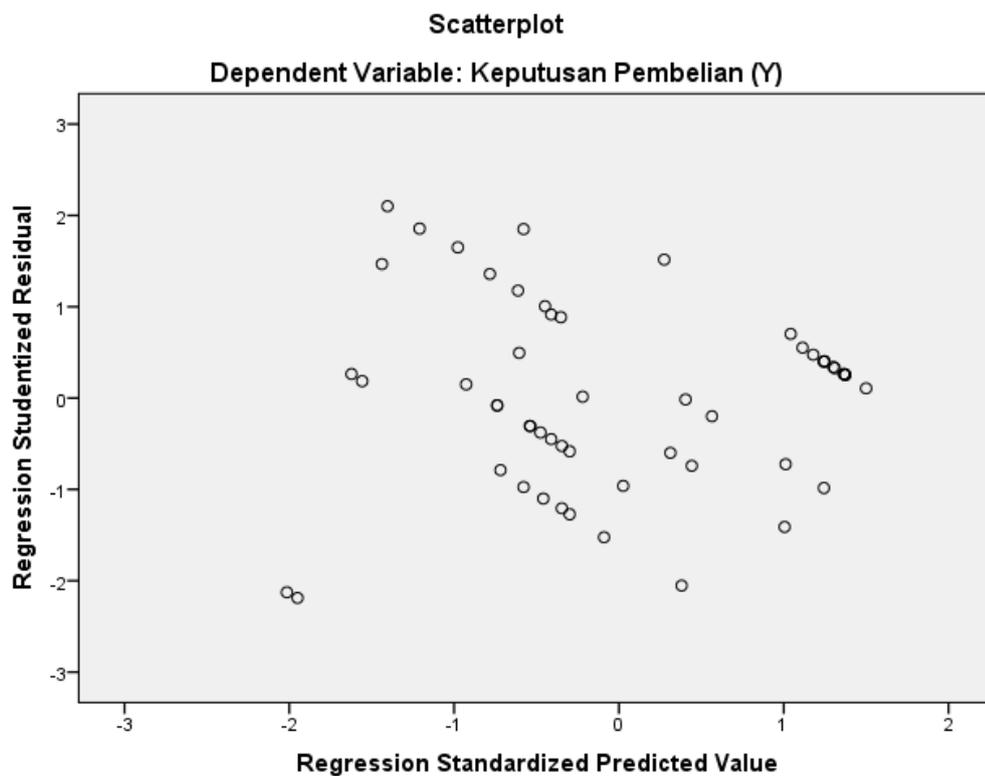
Dari tabel 4.8 bahwa nilai toleransi dari seluruh variabel x lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF dari seluruh variabel x lebih kecil dari 10.00. Berdasarkan nilai toleransi dan VIF, kesimpulannya adalah model regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Pengujian Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada model regresi dapat diketahui dengan melihat ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :

Gambar 4.3

Uji Heteroskedastisitas



Melalui analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Maka pada gambar IV.3 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

a. Analisis Regresi Berganda

Dalam melakukan analisis regresi linear berganda digunakan bantuan aplikasi SPSS versi 23. Hasil pengolahan data ditampilkan seperti pada Tabel berikut :

Tabel 4.9

Hasil Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.975	2.625		2.658	.010		
	Kualitas Pelayanan (X1)	.404	.089	.547	4.545	.000	.577	1.732
	Lokasi (X2)	.211	.095	.266	2.206	.032	.577	1.173
	Word of Mouth (X3)	.108	.094	.105	2.153	.025	.999	1.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis Tabel 4.9 pada kolom *Unstandardized Coefficients* diperoleh nilai konstanta dan koefisien regresi, sehingga terbentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = 6,975 + 0,404 X_1 + 0,211 X_2 + 0,108 X_3 + e$$

Interpretasi persamaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 6,975 menunjukkan bahwa jika X (Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Word of Mouth) konstan atau X = 0, maka Keputusan Pembelian sebesar 6,975.
2. Koefisien (b1) = 0.404. Ini menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel faktor Kualitas Pelayanan (X1), akan menambah Keputusan Pembelian konsumen sebesar 0.404.

3. Koefisien (b_2) = 0,211. Ini menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel faktor Lokasi (X_2), akan menambah Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,211.
4. Koefisien (b_3) = 0,108. Ini menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel faktor Word of Mouth (X_3), akan menambah Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,108.

b. Uji T

Uji signifikan secara parsial (uji-t) digunakan untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu bahwa Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Word of Mouth, secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Hasil uji t dapat dilihat pada gambar berikut :

Tabel 4.10
Uji Parsial (Uji-T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.975	2.625		2.658	.010		
	Kualitas Pelayanan (X1)	.404	.089	.547	4.545	.000	.577	1.732
	Lokasi (X2)	.211	.095	.266	2.206	.032	.577	1.173
	Word of Mouth (X3)	.108	.094	.105	2.153	.025	.999	1.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan antara t_{tabel} dengan t_{hitung} . Diketahui t_{tabel} pada distribusi 0,025 ; 55 adalah 2,004. Berdasarkan hasil tabel 4.10 maka dapat dilihat bahwa :

1. Nilai t_{hitung} untuk Kualitas Pelayanan adalah sebesar 4,545, t_{tabel} 2,004 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai t_{hitung} untuk Lokasi adalah sebesar 2.206, t_{tabel} 2,004 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0.03 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Nilai t_{hitung} untuk Word of Mouth adalah sebesar 2.153, t_{tabel} 2,004 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0.02 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Uji F

Uji serentak atau uji F untuk menguji apabila variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan dengan variabel terikat, dengan langkah-langkah seperti berikut :

1. Merumuskan hipotesis H_0 dan H_a
 - a) H_0 : Variabel bebas (Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2), dan Word of Mouth (X3)) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian (Y))
 - b) H_a : Variabel bebas (Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2), dan Word of Mouth (X3)) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian (Y)).
2. Menentukan Taraf Nyata (α) atau taraf signifikansi dan F_{tabel} .

a) Taraf nyata pada umumnya yang digunakan adalah 5% (0,05) atau 1% (0,01).

b) Nilai F_{tabel} memiliki derajat bebas, degree of freedom

(df) = $n - k - 1$ pada tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha = 0,05$

k = jumlah variabel penelitian

n = jumlah sampel/responden

3. Menentukan kriteria pengujian

a) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka koefisien regresi tidak signifikan.

b) H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka koefisien regresi signifikan.

Tabel 4.11

Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	150.435	3	50.145	22.734	.000 ^b
	Residual	112.001	51	2.196		
	Total	262.436	54			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth (X3), Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2)

Dari hasil diatas diketahui bahwa $F_{\text{hitung}} = 22,734$ dan $F_{\text{tabel}} = 2,79$ dalam hal ini F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikan adalah 0.000 lebih kecil dari nilai alpha 0.05, sehingga keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Diterimanya hipotesis alternatif menunjukkan variabel bebas X_1 , X_2 ,

dan X3 mampu menjelaskan keragaman dari variabel terikat (Y) dalam hal ini variabel Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Word of Mouth secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari tabel ANOVA diperoleh nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000. Karena nilai sig < 0,05 (0,000 < 0,05) maka keputusannya adalah H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya adalah bahwa Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Word of Mouth secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

d. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel Keputusan Pembelian Berikut hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.12

Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.757 ^a	.573	.548	1.482	1.493

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth (X3), Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan nilai Adjusted R square sebesar 0,573 atau 57,3% menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Word of Mouth secara simultan memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 57,3%,

sedangkan sisanya sebesar 42,7 % diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hasil dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan terkait dengan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian, dan pengujian secara statistik terhadap hipotesis yang diajukan, maka dapat disesuaikan beberapa hal yang merupakan temuan-temuan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1, untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1). T_{hitung} sebesar 4,545, t_{tabel} 2,004 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil tersebut bahwa Kualitas Pelayanan di Cafe Dermaga Ajamu mampu menciptakan Keputusan Pembelian yang optimal, sebab kualitas pelayanan adalah cara yang diberikan oleh produsen kepada konsumen agar mereka dapat merasa puas atas pelayanan yang diterima, sehingga dengan pelayanan yang berkualitas maka konsumen akan senantiasa akan datang ke Cafe Dermaga Ajamudi dikarenakan pelayanan yang diberikan sangat memuaskan.

2. Lokasi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari uji hasil hipotesis 2, untuk variabel X2 yakni Lokasi menunjukkan bahwa T_{hitung} sebesar 2.206, t_{tabel} 2,004 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0.03 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Word of Mouth Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis 3 untuk variabel X3 yakni Word of Mouth menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk Word of Mouth adalah sebesar 2.153, t_{tabel} 2,004 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0.025 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Word of Mouth Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil riset yang dilaksanakan oleh penulis bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Word of Mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pegawai Cafe Dermaga Ajamu. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan Adjusted R Square 0,573 atau 57,3% yakni berarti variasi variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Word of Mouth, sisanya 42,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian.

Berdasarkan analisa dan data-data diatas menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Word of Mouth secara simultan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta dapat disimpulkan bahwa Ha dalam penelitian ini diterima. Dengan meningkatkan Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Word of Mouth maka akan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.