

---

# PENGARUH WORD OF MOUTH, VARIASI PRODUK, FASILITAS DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SUNRISE CAFÉ ROOFTOP RANTAUPRAPAT

**Santi Kartika Zebua<sup>1</sup>**

email

**Nova Jayanti Harahap<sup>2</sup>**

novazhrp@gmail.com

**Abd. Halim<sup>3</sup>**

abdulhalimpr89@gmail.com

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu, Rantauprapat, Indonesia

---

## Article

## ABSTRAK

### Information

---

Received

Accepted

Published

---

Keywords:

Word Of Mouth, Variasi Produk, Fasilitas Dan Promosi, Keputusan Pembelian.

---

Penelitian Ini Bertujuan Untuk Menganalisis Pengaruh Word Of Mouth, Variasi Produk, Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sunrise Café Rooftop Rantauprapat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Sunrise Café Rooftop Rantauprapat sebanyak tidak diketahui. Sampel penelitian menggunakan teknik *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran dengan sampel penelitian dengan jumlah sebanyak 96 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, studi dokumentasi dan kuesioner. Metode analisis penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian membuktikan bahwa Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Sunrise Café Rooftop Rantauprapat. Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Sunrise Café Rooftop Rantauprapat. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Sunrise Café Rooftop Rantauprapat. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Sunrise Café Rooftop Rantauprapat. Word Of Mouth, Variasi Produk, Fasilitas Dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Sunrise Café Rooftop Rantauprapat. Koefisien determinasi sebesar 0,475 artinya Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh variabel Word Of Mouth (X1), Variasi Produk (X2), Fasilitas (X3) dan Promosi (X4) sebesar 47.5%, sedangkan sisanya sebesar 52.5% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi semakin membuat persaingan bisnis semakin Ketat Mandagi (2018). Dengan adanya fenomena tersebut mengakibatkan perusahaan harus selalu mengikuti perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya supaya mampu dalam bersaing. Perusahaan pasti berusaha untuk memenangkan persaingan, oleh karena itu produk harus memiliki keunikan dari yang lain supaya dapat merebut pangsa pasar.

Munculnya banyak industri yang muncul pada saat ini, mulai dari kecil hingga perusahaan besar, sehingga memperbanyak persaingan yang ketat. Pada saat itu perusahaan mengalami kesulitan untuk memahami dan menentukan keinginan konsumen, karena disetiap individu terdapat keinginan yang berbeda-beda.

Keputusan pembelian adalah keputusan informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian (Tjiptono, 2015). Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen sangat penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumsi akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen. Terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016): 1. *Product choice* (Pilihan produk), 2. *Brand choice* (Pilihan Inovasi), 3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyaluran), 4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas), 5. *Purchase timing* (Waktu pembelian).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), *word of mouth influence* is the impact of the personal words and recommendations of trusted friends, family, associates, and other consumers on buying behavior. *Word of mouth influence* can have a powerful impact on consumer buying behavior. Yang artinya merupakan dampak dari kata-kata pribadi dan rekomendasi dari orang-orang terpercaya, keluarga, rekan kerja, dan konsumen terpercaya lainnya terhadap perilaku pembelian. Pengaruh mulut ke mulut ini berdampak kuat kepada perilaku pembelian konsumen. Menurut Lupiyoadi (2013), *word of mouth* merupakan gambaran pengenalan produk yang dilaksanakan melalui pebenaran mulut ke mulut mengenai sesuatu yang baik pada barang, baik barang maupun jasa yang sudah dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa *word of mouth marketing* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang berhubungan internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Menurut Ali, (2020) terdapat 3 indikator *word of mouth* yaitu 1) Membicarakan dengan item pengalaman positif, kualitas produk, 2) Merekomendasikan dengan item teman, keluarga, 3) Mendorong dengan item membujuk teman, mengajak keluarga.

Menurut Kotler dan Keller (2016) variasi produk (*product mix*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen. Bauran produk atau variasi produk suatu perusahaan dapat diklasifikasikan menurut lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi. Menurut Kotler (2016) variasi produk adalah sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator variasi produk adalah sebagai berikut: 1. Ukuran. 2. Harga. 3. Tampilan. 4. Ketersediaan produk.

Menurut Zakiah Daradjat (2012) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Kotler (2016) mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Menurut Tjiptono (2014) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2014) indikator Fasilitas ada 3 yaitu : 1. Pertimbangan/Perencanaan. 2. Perencanaan Ruangan. 3. Perlengkapan dan Perabot.

Menurut Lupiyoadi (2013) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan

kebutuhan. Berbeda halnya dengan pengertian promosi menurut Stanton yang dikutip oleh Alma (2013) yang mendefinisikan bahwa promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informert. Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator-indikator promosi diantaranya adalah: 1. Pesan Promosi. 2. Media Promosi. 3. Waktu Promosi.

Fenomena Word of mouth ialah masih ada konsumen yang kurang paham tentang produk yang disampaikan secara langsung dari word of mouth. Fenomena variasi produk adalah masih kurang lengkapnya menu makanan dan minuman Sunrise Café Rooftop Rantauprapat. Fenomena fasilitas yaitu masih kurangnya fasilitas dari segi pendingin ruang terbatas di Sunrise Café Rooftop Rantauprapat. Fenomena promosi ialah masih kurangnya promosi yang dilakukan Sunrise Café Rooftop Rantauprapat baik online maupun offline.

## METODE

Penelitian ini di lakukan pada Sunrise Café Rooftop Rantauprapat, dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli/konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Sunrise Café Rooftop Rantauprapat, yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Menurut Sugiyono (2015), sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling insidental*. *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2015) :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$
$$n = 96,04$$

Keterangan:

n= sampel

z= Promosi dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= margin error 10%

Dari perhitungan diatas, sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04, kemudian angka tersebut dibulatkan menjadi 96 orang responden. Data pada penelitian ini di kumpulkan dengan cara wawancara, observasi, serta penyebaran kuesioner secara langsung yang diberikan kepada konsumen pada Sunrise Café Rooftop Rantauprapat, yang kemudian di uji melalui beberapa teknik analisis seperti berikut: 1) Uji asumsi klasik, pada uji asumsi klasik di lakukan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas; 2) Uji regresi linear berdanda, dengan menggunakan persamaan linier :  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$  dengan keterangan sebagai berikut : Y = Keputusan Pembelian; a = konstanta;  $b_1, b_2, b_3, b_4$  = koefisien dari masing-masing variabel,  $X_1$  = Word of mouth,  $X_2$  = Variasi Produk,  $X_3$  = Fasilitas,  $X_4$  = Promosi; 3) Uji hipotesis, terdiri dari uji t (parsial) yang digunakan untuk menganalisis pengaruh parsial antara variabel

independen dan variabel dependen, dan uji F (simultan) yang digunakan untuk menganalisis pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. 4) Koefisien determinasi, digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Untuk memudahkan proses penelitian, *Software IBM SPSS* digunakan sebagai alat analisis dalam mengolah data pada penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dari variabel penelitian memiliki kriteria signifikan  $> 0,5$ . Uji validitas pada penelitian ini dilakukan kepada seluruh responden yang telah ditetapkan. Ghozali (2018) menyatakan uji validitas digunakan sebagai pengukur sebuah kuesioner layak dinyatakan valid atau tidak. Data yang valid merupakan data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator/Pernyataan	Correlation Pearson	Pengukuran Nilai Tabel r	Status
Word of mouth (X <sub>1</sub> )	P1	0.723	0,5	Valid
	P2	0.727	0,5	Valid
	P3	0.615	0,5	Valid
Variasi Produk (X <sub>2</sub> )	P4	0.621	0,5	Valid
	P5	0.731	0,5	Valid
	P6	0.735	0,5	Valid
	P7	0.629	0,5	Valid
Fasilitas (X <sub>3</sub> )	P8	0.633	0,5	Valid
	P9	0.639	0,5	Valid
	P10	0.821	0,5	Valid
Promosi (X <sub>4</sub> )	P14	0,741	0,5	Valid
	P15	0,826	0,5	Valid
	P16	0,832	0,5	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P18	0,839	0,5	Valid
	P19	0,843	0,5	Valid
	P20	0,748	0,5	Valid
	P21	0,754	0,5	Valid
	P22	0,854	0,5	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Sugiyono (2015) mengemukakan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui hasil tetap pengukuran konsisten apabila dilakukan pengukuran alat ukur yang sama, sebuah indikator dalam kuesioner dapat diterima apabila koefisien alpha memiliki nilai  $> 0,5$ .

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach Alpha (CA)	Status
Word of mouth	0,755	Reliabel
Variasi Produk	0,767	Reliabel
Fasilitas	0,773	Reliabel
Promosi	0,867	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,887	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

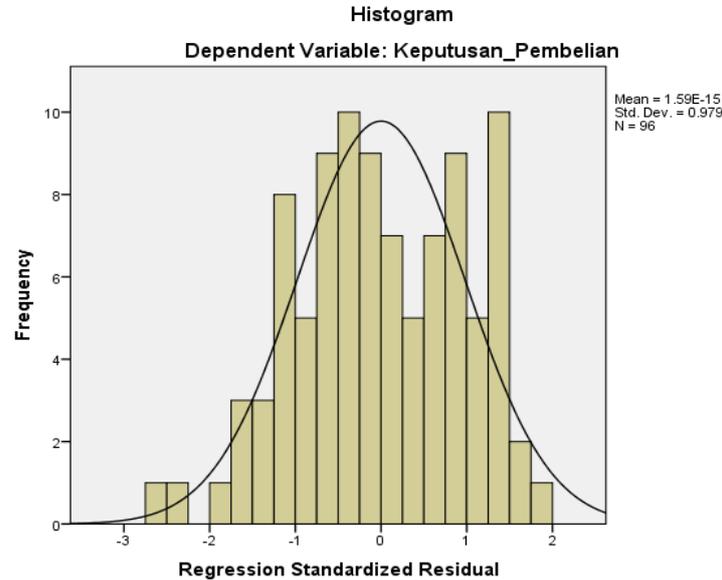
Tabel 1 dan Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid dan reliabel. Pengujian berikutnya menggunakan uji asumsi klasik dengan normalitas. Uji normalitas penelitian ini dimuat pada tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test:

**Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Absolut
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	2.1194
	Std. Deviation	1.40819
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.068
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Uji normalitas diatas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikasinsi 0,200 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal. Berikut uji normalitas menggunakan grafik Histogram.



**Gambar 1. Histogram**  
 Sumber: Hasil Penelitian, 2023.

Pada Gambar 1, data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk cekung dengan sempurna. Dapat dikatakan normal jika garis telah membentuk cekung keatas seperti gambar tersebut. Berikut uji normalitas menggunakan grafik p-plot. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian dimuat pada Tabel 4:

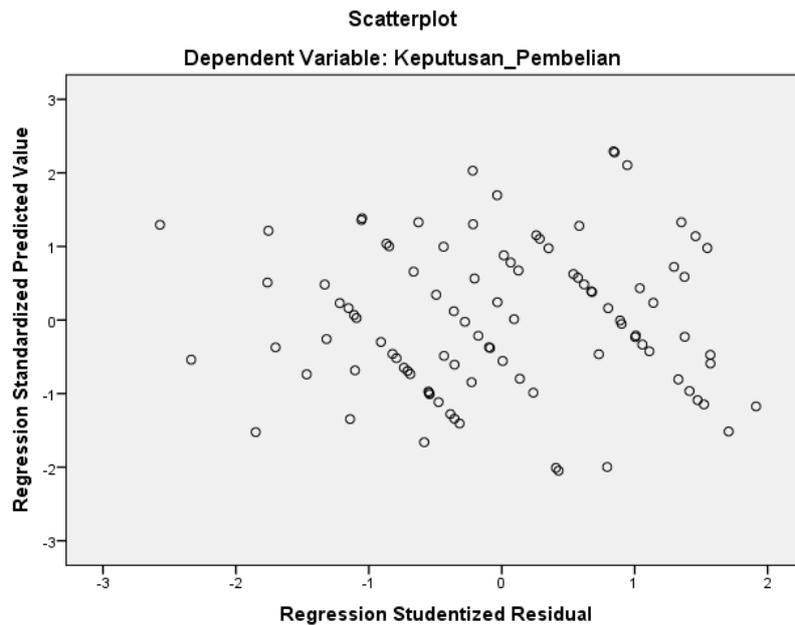
**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinearitas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	25.971	4.076		6.371	.000		
Word_Of_Mouth	.222	.073	.285	3.052	.003	.978	1.022
Variasi_Produk	.227	.099	.219	2.289	.024	.928	1.077
Fasilitas	.169	.061	.263	2.765	.007	.942	1.062
Promosi	.329	.106	.294	3.094	.003	.941	1.063

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Tabel 4 menunjukkan bahwa ketiga variable bebas memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 yang berarti antara data dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas. Pengujian asumsi klasik dengan uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dimuat pada Gambar 2:



**Gambar 2.** Grafik Scatterplot  
Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Berdasarkan Gambar 2, dapat dinyatakan bahwa data dari penelitian ini menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak membentuk pola yang jelas, dengan begitu dinyatakan data tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hasil analisis penelitian dengan pengujian analisis linier berganda dapat dimuat pada Tabel 5:

**Tabel 5. Hasil Analisis Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25.971	4.076		6.371	.000
Word_Of_Mouth	.222	.073	.285	3.052	.003
Variasi_Produk	.227	.099	.219	2.289	.024
Fasilitas	.169	.061	.263	2.765	.007
Promosi	.329	.106	.294	3.094	.003

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Berdasarkan nilai tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:  $Y = 25.971 + 0,222X_1 + 0,227X_2 + 0,169X_3 + 0,329X_4$  Tabel 5 menjelaskan bahwa nilai B pada Word Of Mouth ( $B_1$ ) sebesar 0,222. Nilai Variasi Produk ( $B_2$ ) sebesar 0,227. Nilai Fasilitas ( $B_3$ ) sebesar 0,169. Promosi ( $B_4$ ) sebesar 0,329 dan nilai konstanta ( $a$ ) sebesar 25.971. Uraian persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan bahwa variabel mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk menguji hipotesis penelitian dapat digunakan uji t. Pengujian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu Word Of Mouth ( $X_1$ ), Variasi Produk ( $X_2$ ), Fasilitas ( $X_3$ ) dan Promosi ( $X_4$ ) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Adapun penentuan nilai  $t_{tabel}$  dapat digunakan persamaan sebagai berikut:  $df = n - k - 1 = 96 - 5 - 1 = 90$ . Setelah dihitung menggunakan persamaan tersebut, maka nilai  $t_{tabel}$  adalah 1.662. Hasil uji t dapat dimuat pada Tabel 6:

**Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25.971	4.076		6.371	.000
Word_Of_Mouth	.222	.073	.285	3.052	.003
Variasi_Produk	.227	.099	.219	2.289	.024
Fasilitas	.169	.061	.263	2.765	.007
Promosi	.329	.106	.294	3.094	.003

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 3.052 > t tabel 1.662 ini berarti variabel Word Of Mouth ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Kemudian nilai signifikan yaitu 0,003 < 0,05 yang berarti variabel Word Of Mouth ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 2.289 > t tabel 1.662 ini berarti variabel Variasi Produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Kemudian nilai signifikan yaitu 0,024 < 0,05 yang berarti variabel Variasi Produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Selanjutnya hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 2.765 > t tabel 1.662 ini berarti variabel Fasilitas ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Kemudian nilai signifikan yaitu 0,007 < 0,05 yang berarti variabel Fasilitas ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan

Pembelian (Y). Hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar  $3.094 > t$  tabel 1.662 ini berarti variabel Promosi ( $X_4$ ) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu  $0,003 < 0,05$  yang berarti variabel Promosi ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji F dilakukan untuk menguji variabel bebas yaitu Word Of Mouth ( $X_1$ ), Variasi Produk ( $X_2$ ), Fasilitas ( $X_3$ ) dan Promosi ( $X_4$ ) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Adapun penentuan nilai  $F_{tabel}$  dapat digunakan persamaan sebagai berikut:  $df = k$ ;  $n - k = 5$ ;  $96 - 5 = 91$ . Setelah dihitung menggunakan persamaan tersebut,  $F_{tabel} = (5; 91)$  maka nilai  $F_{tabel}$  adalah 2,329. Hasil uji F pada penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 7:

**Tabel 7. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180.403	4	45.101	6.624	.000 <sup>b</sup>
	Residual	619.597	91	6.809		
	Total	800.000	95			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Word\_Of\_Mouth, Fasilitas, Variasi\_Produk

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Tabel 7 menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $6.624 > F_{tabel}$  2,329 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Word Of Mouth ( $X_1$ ), Variasi Produk ( $X_2$ ), Fasilitas ( $X_3$ ) dan Promosi ( $X_4$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien determinasi dilakukan untuk menganalisis kontribusi pengaruh variabel bebas yaitu Word Of Mouth ( $X_1$ ), Variasi Produk ( $X_2$ ), Fasilitas ( $X_3$ ) dan Promosi ( $X_4$ ) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji koefisien determinasi dapat dimuat pada Tabel 8:

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.475 <sup>a</sup>	.226	.191	2.609

a. Predictors: (Constant), Promosi, Word\_Of\_Mouth, Fasilitas, Variasi\_Produk

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Nilai  $R$  dari analisis koefisien determinasi sebesar 0,473 artinya Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh variabel Word Of Mouth ( $X_1$ ), Variasi Produk ( $X_2$ ), Fasilitas ( $X_3$ ) dan Promosi ( $X_4$ ) sebesar 47.5%, sedangkan sisanya sebesar 52.5% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Nilai t hitung sebesar  $3.052 > t$  tabel 1.662 ini berarti variabel Word Of Mouth berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Kemudian nilai signifikan yaitu  $0,003 < 0,05$  yang berarti variabel Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa word of mouth marketing adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang berhubungan

internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian lain yaitu Ayi Muhiban dan Erwinda Karina Putri, (2022). Menyimpulkan bahwa Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Sunrise Café Rooftop Rantauprapat.

Nilai  $t$  hitung sebesar  $2.289 > t$  tabel  $1.662$  ini berarti variabel Variasi Produk berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Kemudian nilai signifikan yaitu  $0,024 < 0,05$  yang berarti variabel Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) variasi produk (product mix) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen. Bauran produk atau variasi produk suatu perusahaan dapat diklasifikasikan menurut lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian lain yaitu Fadhila, Sirmas Munte, dan Yudi Daeng Polewangi, (2022). Menyimpulkan bahwa Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Sunrise Café Rooftop Rantauprapat.

Nilai  $t$  hitung sebesar  $2.765 > t$  tabel  $1.662$  ini berarti variabel Fasilitas berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Kemudian nilai signifikan yaitu  $0,007 < 0,05$  yang berarti variabel Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Menurut Tjiptono (2014) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian lain yaitu Basthan Imanuel Tarigan, S.L.H.V. Joyce Lapien dan Jeffry L.A Tampenawas, (2022). Menyimpulkan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Sunrise Café Rooftop Rantauprapat.

Nilai  $t$  hitung sebesar  $3.094 > t$  tabel  $1.662$  ini berarti variabel Promosi berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Kemudian nilai signifikan yaitu  $0,003 < 0,05$  yang berarti variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. (Menurut Lupioyadi (2013) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian lain yaitu Doni Marlius dan Nadilla Jovanka, (2023). Menyimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Sunrise Café Rooftop Rantauprapat.

## **KESIMPULAN**

1. Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Sunrise Café Rooftop Rantauprapat.
2. Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Sunrise Café Rooftop Rantauprapat.
3. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Sunrise Café Rooftop Rantauprapat.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Sunrise Café Rooftop Rantauprapat.
5. Word Of Mouth, Variasi Produk, Fasilitas dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Sunrise Café Rooftop Rantauprapat.

## **REFERENSI**

- Ali, R. (2020). Penerapan Strategi Pemasaran Dengan Meningkatkan Volume Penjualan Spare Part Combine Pada Ud . Diamond Indonesia Mandiri ( Implementation of Marketing Strategies With the. 1(1), 1-3.
- Ayi Muhiban dan Erwinda Karina Putri, (2022). Pengaruh Tampilan Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Studi

- Kasus Konsumen Shopee di PT. Gucci Ratu Textile Kota Cimahi). Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi Vol. 6 | No. 2 | 2022. Universitas Nasional PASIM, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.
- Buchari, Alma, 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- Basthan Imanuel Tarigan, S.L.H.V. Joyce Lopian dan Jeffry L.A Tampenawas, (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Saroha Di Kota Manado. Jurnal EMBA Vol.10 No.1 Januari 2022. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Doni Marlius dan Nadilla Jovanka, (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. Jurnal Economina Volume 2, Nomor 2, Februari 2023. Akademi Keuangan dan Perbankan Padang 2 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fadhila, Sirmas Munte, dan Yudi Daeng Polewangi, (2022). Pengaruh Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Saat Pandemi COVID-19 Di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan. Jurnal Ilmiah Teknik Mesin dan Industri (JITMI). Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Medan Area, Indonesia.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kotler, Philip (2016). Manajemen pemasaran, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T Indeks Gramedia.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat
- Mandagi, V. A. L., Kalangi, J. A. F., Mukuan, D. D. S., Studi, P., Bisnis, A., Administrasi, J. I., & Ratulangi, U. S. 2018. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado*. Jurnal Administrasi Bisnis.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa -Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Zakiah Daradjat. 2012. Fasilitas Transportasi Konsumen. CV Alfabeta. Bandung.