

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Cafe Bang Fendi Sei Jawi-jawi

1.1. Profil Dan Sejarah Cafe Bang Fendi Sei Jawi-jawi

Pada tahun 2021 tepatnya dibulan Maret Cafe Bang Fendi Sei Jawi-jawi didirikan atas dasar keinginan pemilik dimana nama Bang Fendi Sei Jawi-jawi tersebut terbentuk dari nama sang pemilik yaitu Fendi Pradana. Pada tanggal 14 Maret 2021 Bang Fendi Sei Jawi-jawi melakukan Grand Opening yang di sertai dengan live Musik. Café Bang Fendi Sei Jawi-jawi ini dibentuk dengan Emosional bukan Profesional karena terjalinnya tali pertemanan anatar pemilik dan para pegawainya.

Cafe Bang Fendi ini sangat di minati banyak para pelanggan karena konsep cafe tersebut sangat unik dan mengikuti perkembangan zaman. Dengan konsep yang sangat apa adanya namun terkesan elegan membuat para pelanggan memiliki daya tarik untuk mengunjungi Cafe Bang Fendi. Beberapa produk makanan yang menjadi unggulan Cafe Bang Fendi saat ini adalah Ayam Panggang Kalasan, Ayam Goreng Kalasan, Pecal Sayur dan Pecal Ayam sedangkan minuman adalah Lemon Tea, Juice dan Teh Susu Telor (TST).

1.2. Visi dan Misi

Adapun visi dan misi Cafe Bang Fendi Sei Jawi-jawi, yaitu sebagai berikut :

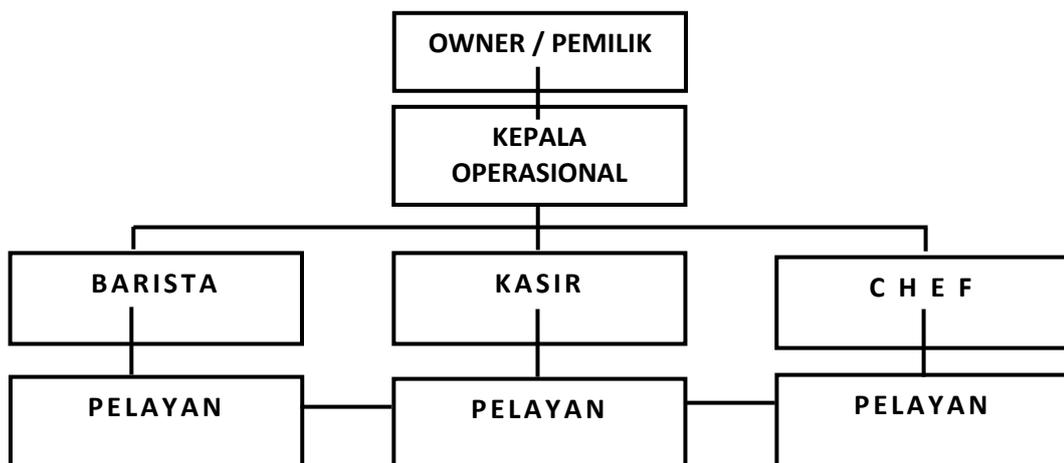
A. Visi

Menjadi Resto dan Coffee Shop yang di pilih para pelanggan untuk disinggahi dan di nikmati

B. Misi

- a. Memberi pelayanan terbaik kepada seluruh pelanggan.
- b. Menyajikan menu-menu terbaik yang di minati para pelanggan.
- c. Mempromosikan produk dengan teknik marketing terbaik.

1.3 Struktur Organisasi



Gambar 4.1

Struktur Organisasi Café Bang Fendi

Struktur Organisasi adalah satu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai suatu tujuan. Untuk memberikan arah dan pembagian tanggung jawab yang jelas dalam pengelolaan

usaha kafe, maka Café Bang Fendi Sei Jawi-jawi membangun struktur organisasi.

1.4. Lokasi Cafe

Tempat berusaha Cafe Bang Fendi Sei Jawi-jawi terletak di Dusun Sidomakmur Desa Sei Jawi-jawi 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	57%
2	25 – 35 tahun	15	23%
3	36 – 45 tahun	8	13%
4	≥ 46 tahun	4	7%
Jumlah		63	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Dari tabel 4.1, maka dapat diketahui bahwa dapat diketahui profil pelanggan Cafe Bang Fendi Sei Jawi-jawi 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 57 %, yang berusia 25 – 35 tahun berjumlah 15 orang atau 23 % yang berusia 36 - 45 sebesar 5 orang atau 13 %, 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	31	49%
2	Diploma	13	21%
3	Sarjana (S1)	17	27%
4	Sarjana (S2)	2	3%
Jumlah		63	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 4.2 mengenai karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dalam penelitian ini Sarjana (S2) sebanyak 2 orang atau 3 %, Sarjana (S1) sebanyak 17 orang atau 27 %, Diploma berjumlah 13 orang atau 27 %, SLTA sederajat sebanyak 31 orang atau 49 %. Konsumen Cafe Bang Fendi Sei Jawi-jawi yang dominan adalah dengan latar belakang SLTA Sederajat.

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	63%
2	Perempuan	23	37%
Jumlah		63	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan 4.3 mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin paling dominan dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 40 orang atau 63 % dan perempuan sebanyak 23 orang atau 37 %.

Hasil Deskriptif Variabel Penelitian

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

a. Analisis statistik deskriptif variabel *Word of Mouth* (X_1)

Berikut ini hasil tanggapan responden terhadap variabel *Word of Mouth* dapat dilihat pada tabel 4.4 :

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Variabel *Word of Mouth* (X_1)

PERNYATAAN	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0%	0	0%	7	11%	31	49%	25	40%
2	0	0%	0	0%	5	8%	38	60%	20	32%
3	0	0%	0	0%	7	11%	36	57%	20	32%
4	0	0%	0	0%	5	8%	38	60%	20	32%

5	0	0%	0	0%	4	6%	39	62%	20	32%
---	---	----	---	----	---	----	----	-----	----	-----

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari tabel diatas diperoleh gambaran sebagai berikut :

1. Untuk pernyataan ke 1, terdapat 7 orang responden (11%) kurang setuju, 31 orang responden (49%) menjawab setuju dan 25 orang responden (40 %) menjawab sangat setuju.
2. Untuk pernyataan ke 2, terdapat 5 orang responden (8%) kurang setuju, 38 orang responden (60 %) menjawab setuju dan 20 orang responden (32 %) menjawab sangat setuju.
3. Untuk pernyataan ke 3, terdapat 7 orang responden (11%) kurang setuju, 36 orang responden (57%) menjawab setuju dan 20 orang responden (32%) menjawab sangat setuju.
4. Untuk pernyataan ke 4, 5 orang responden (8%) menjawab kurang setuju, 38 responden (60 %) menyatakan setuju dan 20 orang responden (32 %) menjawab sangat setuju.
5. Untuk pernyataan ke 5, terdapat 4 orang responden (66%) kurang setuju, 39 orang responden (62 %) menjawab setuju dan 20 orang responden (32 %) 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%	5	8%	31	49%	27	43%
2	0	0%	0	0%	6	10%	28	44%	29	46%
3	0	0%	0	0%	5	8%	28	44%	30	48%
4	0	0%	0	0%	7	11%	32	51%	24	38%
5	0	0%	0	0%	4	6%	34	54%	25	40%

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari tabel diatas diperoleh gambaran sebagai berikut :

1. Untuk pernyataan ke 1, terdapat 5 orang responden (8%) kurang setuju, 31 orang responden (49%) menjawab setuju dan 27 orang responden (43 %) menjawab sangat setuju.
2. Untuk pernyataan ke 2, sebanyak 6 orang responden (10%) menjawab kurang setuju, 28 orang responden (44%) menjawab setuju dan 29 orang responden (46%) menjawab sangat setuju.
3. Untuk pernyataan ke 3, terdapat 5 orang responden (8%) kurang setuju, 28 orang responden (44%) menjawab setuju dan 30 orang responden (48%) menjawab sangat setuju.
4. Untuk pernyataan ke 4, 7 orang responden (11%) menjawab kurang setuju, sebanyak 32 responden (51%) menyatakan setuju dan 24 orang responden (38%) menjawab sangat setuju.

5. Untuk pernyataan ke 5, terdapat 4 orang responden (6%) kurang setuju, 34 orang responden (54%) menjawab setuju dan 25 orang responden (40%) menjawab sangat setuju.

c. Analisis statistik deskriptif variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

Berikut ini hasil tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada tabel 4.6 :

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

PERNYATAAN	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0%	0	0%	6	9%	32	51%	25	40%
2	0	0%	0	0%	3	4%	30	48%	30	48%
3	0	0%	0	0%	4	7%	33	52%	26	41%
4	0	0%	0	0%	4	7%	26	41%	33	52%
5	0	0%	0	0%	4	7%	24	38%	35	55%

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari tabel diatas diperoleh gambaran sebagai berikut :

1. Untuk pernyataan ke 1, terdapat 6 orang responden (9%) kurang setuju, 32 orang responden (51%) menjawab setuju dan 25 orang responden (40%) menjawab sangat setuju.
2. Untuk pernyataan ke 2, sebanyak 3 responden (4%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 30 orang responden (48%) menjawab setuju dan 30 orang responden (48%) menjawab sangat setuju.

3. Untuk pernyataan ke 3, terdapat 4 orang responden (7 %) kurang setuju, 34 orang responden (52 %) menjawab setuju dan 26 orang responden (41 %) menjawab sangat setuju.
4. Untuk pernyataan ke 4, 4 orang responden (7%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 26 orang responden (41%) menjawab setuju dan 33 orang responden (52 %) menjawab sangat setuju.
5. Untuk pernyataan ke 5, terdapat 4 orang responden (7 %) kurang setuju, 24 orang responden (38 %) menjawab setuju dan 35 orang responden (55%) 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	36%	37	59%
2	0	0%	0	0%	3	5%	24	38%	36	57%
3	0	0%	0	0%	3	5%	26	41%	34	54%
4	0	0%	0	0%	1	2%	27	43%	35	55%
5	0	0%	0	0%	1	2%	35	55%	27	43%

Sumber : Data Diolah (2022)

Dari tabel diatas diperoleh gambaran sebagai berikut :

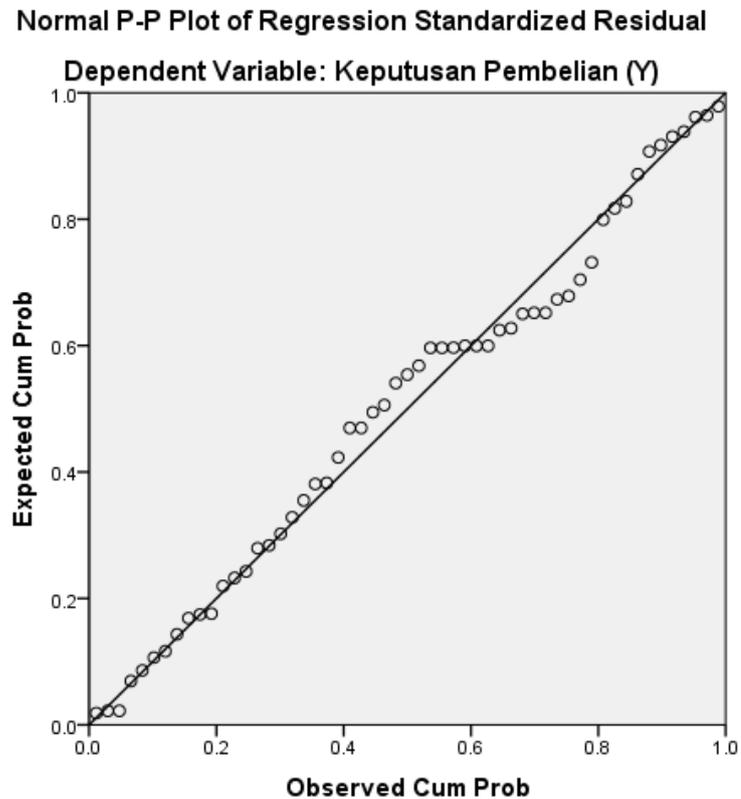
1. Untuk pernyataan ke 1, terdapat 3 orang responden (5%) kurang setuju, 23 orang responden (36%) menjawab setuju dan 37 orang responden (59%) menjawab sangat setuju.
2. Untuk pernyataan ke 2, sebanyak 3 orang responden (5%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 24 orang responden (38%) menjawab setuju dan 36 orang responden (57%) menjawab sangat setuju.
3. Untuk pernyataan ke 3, berjumlah 3 orang responden (5%) menyatakan kurang setuju, terdapat 26 orang responden (41%) menjawab setuju dan 34 orang responden (54%) menjawab sangat setuju.
4. Untuk pernyataan ke 4, sebanyak 1 orang responden (2%) menjawab kurang setuju, 27 responden (43%) menyatakan setuju dan 35 orang responden (55%) menjawab sangat setuju.
5. Untuk pernyataan ke 5, terdapat 1 orang responden (2%) kurang setuju, 35 orang responden (55%) menjawab setuju dan 27 orang responden (43%) 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 Multikolieneritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.442	1.193		.371	.712		
	Word of Mouth (X1)	.313	.109	.305	2.862	.006	.202	4.943
	Lokasi (X2)	.154	.101	.154	2.528	.002	.226	4.431
	Kualitas Pelayanan (X3)	.217	.094	.520	2.517	.000	.258	3.875

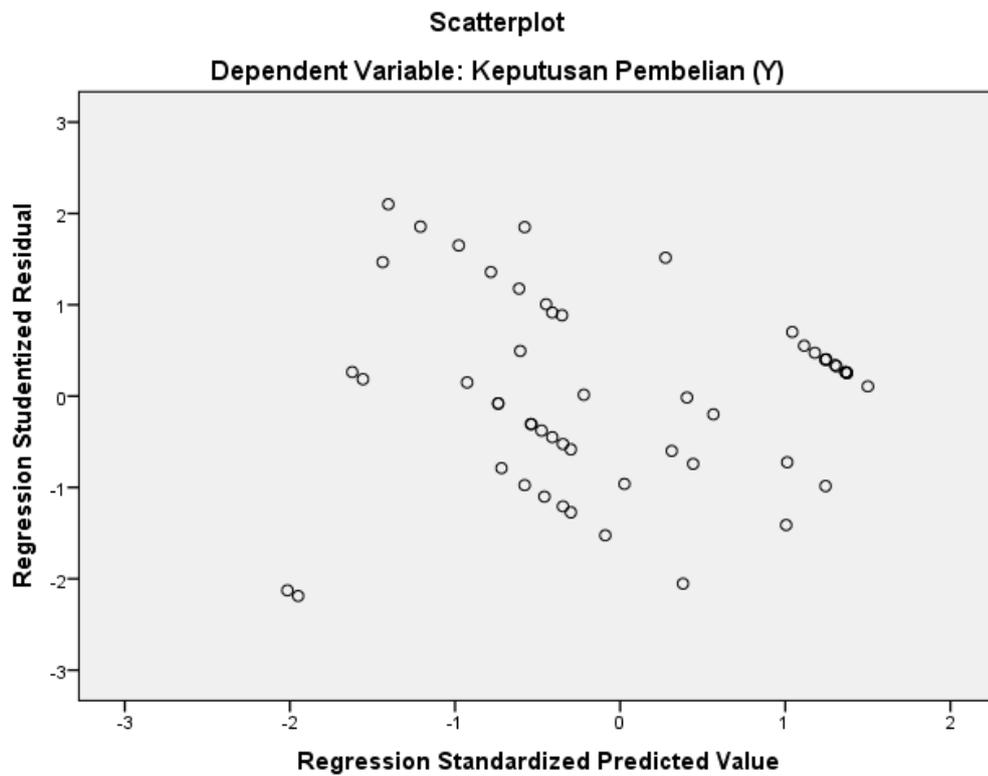
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

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 *Word of Mouth*, Lokasi dan Kualitas Pelayanan 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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.442	1.193		.371	.712		
	Word of Mouth (X1)	.313	.109	.305	2.862	.006	.202	4.943
	Lokasi (X2)	.154	.101	.154	2.528	.002	.226	4.431
	Kualitas Pelayanan (X3)	.217	.094	.520	2.517	.000	.258	3.875

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

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

$$Y = 5,442 + 0,313 X_1 + 0,154 X_2 + 0,217 X_3 + e$$

Interpretasi persamaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 5,442 menunjukkan bahwa jika X (*Word of Mouth*, Lokasi dan Kualitas Pelayanan) konstan atau X = 0, maka Keputusan Pembelian sebesar 5,442.
2. Koefisien (b1) = 0,313 Ini menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel faktor *Word of Mouth* (X1), akan menambah Keputusan Pembelian konsumen sebesar 0,313 .
3. Koefisien (b2) = 0,154. Ini menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel faktor Lokasi (X2), akan menambah Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,154.

4. Koefisien (b_3) = 0,217. Ini menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel faktor Kualitas Pelayanan (X_3), akan menambah Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,217.

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 *Word of Mouth*, Lokasi dan Kualitas Pelayanan, 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)	5.442	1.193		.371	.712		
	Word of Mouth (X1)	.313	.109	.305	2.862	.006	.202	4.943
	Lokasi (X2)	.154	.101	.154	2.528	.002	.226	4.431
	Kualitas Pelayanan (X3)	.217	.094	.520	2.517	.000	.258	3.875

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan antara t_{tabel} dengan t_{hitung} . Diketahui t_{tabel} pada distribusi 0,025 ; 59 adalah 2,000. Berdasarkan hasil tabel 4.10 maka dapat dilihat bahwa :

1. Nilai t_{hitung} untuk *Word of Mouth* adalah sebesar 2,862, t_{tabel} 2,000 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0.006 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Nilai t_{hitung} untuk Lokasi adalah sebesar 2.528, t_{tabel} 2,000 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0.002 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Nilai t_{hitung} untuk Kualitas Pelayanan adalah sebesar 2.517, t_{tabel} 2,000 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

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 (*Word of Mouth* (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3)) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian (Y))
 - b) H_a : Variabel bebas (*Word of Mouth* (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (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 $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka koefesien regresi tidak signifikan.
- b) H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka koefesien regresi signifikan.

Tabel 4.11

Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	267.474	3	89.158	125.859	.000 ^b
	Residual	41.796	59	.708		
	Total	309.270	62			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

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

Dari hasil diatas diketahui bahwa $F_{hitung} = 125,859$ dan $F_{tabel} = 2,76$ 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 X_3 mampu menjelaskan keragaman dari variabel terikat (Y) dalam hal ini

variabel *Word of Mouth*, Lokasi dan Kualitas Pelayanan 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 *Word of Mouth*, Lokasi dan Kualitas Pelayanan 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 4.11

Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.930 ^a	.865	.858	.842	1.270

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan nilai Adjusted R square sebesar 0,865 atau 86,5% menunjukkan bahwa *Word of Mouth*, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 86,5%, sedangkan sisanya sebesar 13,5 % diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Kualitas *Word of Mouth* 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 *Word of Mouth* (X_1). T_{hitung} sebesar 2,862, t_{tabel} 2,000 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0.006 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Lokasi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari uji hasil hipotesis 2, untuk variabel X_2 yakni Lokasi menunjukkan bahwa T_{hitung} sebesar 2.528, t_{tabel} 2,000 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0.002 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis 3 untuk variabel X_3 yakni Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk Kualitas Pelayanan adalah sebesar 2.517, t_{tabel} 2,000 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. maka H_0

ditolak dan H_a diterima. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

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

Dari hasil riset yang dilaksanakan oleh penulis bahwa variabel *Word of Mouth*, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Bang Fendi Sei Jawi-jawi. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan Adjusted R Square 0,865 atau 86,5% yakni berarti variasi variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Word of Mouth*, Lokasi dan Kualitas Pelayanan, sisanya 13,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian.

Berdasarkan analisa dan data-data diatas menunjukkan bahwa *Word of Mouth*, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta dapat disimpulkan bahwa H_a dalam penelitian ini diterima. Dengan meningkatkan *Word of Mouth*, Lokasi dan Kualitas Pelayanan maka akan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.