



**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, SOSIAL MEDIA, DAN  
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI “WARKOP CAK KEBO JEMBER”**

*(THE IMPACT OF WORD OF MOUTH, SOCIAL MEDIA AND  
LOCATION TO PURCHASE DECISION IN  
“WARKOP CAK KEBO JEMBER”)*

**SKRIPSI**

Oleh

**Brilliant Satria Anggriawan**

**NIM 170810201315**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**2021**



**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, SOSIAL MEDIA, DAN  
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI “WARKOP CAK KEBO JEMBER”**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

**SKRIPSI**

Oleh

**Brilliant Satria Anggriawan**

**NIM 170810201315**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2021**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Brillian Satria Anggriawan  
Nim : 170810201315  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh *Word of Mouth*, Sosial Media dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di “Warkop Cak Kebo Jember”

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 25 Januari 2021

Yang menyatakan,

Brillian Satria Anggriawan

NIM. 170810201315

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : PENGARUH *WORD OF MOUTH*, SOSIAL  
MEDIA DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI “WARKOP  
CAK KEBO JEMBER”

Nama : Brillian Satria Anggriawan

Nomor Induk Mahasiswa : 170810201315

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si.  
NIP. 197309082000032001

Drs. Ketut Indraningrat, M.Si.  
NIP. 196107101989021002

Mengetahui,  
Koordinator Program Studi S1- Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M  
NIP. 19780525 200312 2 002

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, SOSIAL MEDIA, DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
“WARKOP CAK KEBO JEMBER”**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**Nama : Brillian Satria Anggriawan**

**NIM : 170810201315**

**Jurusan : S-1 Manajemen**

**Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

21 Januari 2021

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

1. Ketua : **Prof. Dr. Raden Andi Sularso, M.M.** : (.....)

**NIP. 19600413 198603 1 002**

2. Sekretaris : **Kristian Suhartadi Widi N., S.E., M.M.** : (.....)

**NIP. 19801206 200501 2 001**

3. Anggota : **Ariwan Joko Nusbantoro, S.E., M.M.** : (.....)

**NIP. 19691007 199902 1 001**

Mengetahui,  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Dekan

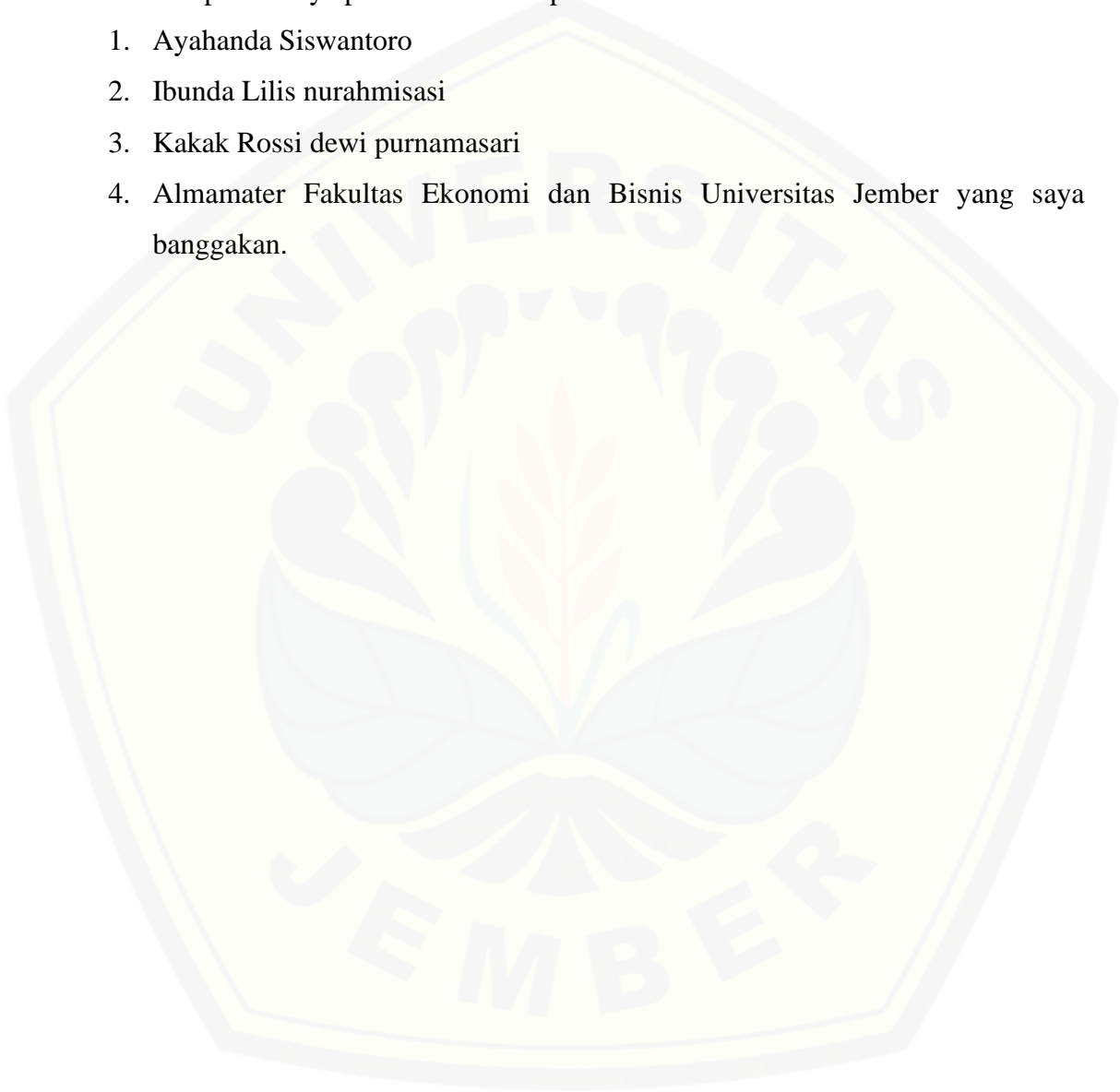
**Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si.**

**NIP. 19661020 199002 2 001**

## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW, dengan kerendahan hati skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ayahanda Siswantoro
2. Ibunda Lilis nurahmisasi
3. Kakak Rossi dewi purnamasari
4. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan.



**MOTTO**

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah  
kesulitan itu ada kemudahan."

**(Q.S. Al-Insyirah: 5-6)**



## RINGKASAN

**Pengaruh *Word of Mouth*, Sosial Media dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Cak Kebo Jember;** Brillian Satria Anggriawan; 170810201315; 2021; 57halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat. Banyak sekali ditemukan usaha-usaha baru yang dilatar belakangi adanya era globalisasi. Menjadi seorang pengusaha merupakan salah satu pekerjaan yang diidolakan sebagian besar masyarakat Indonesia. Peminat usaha tidak hanya kalangan masyarakat perkotaan, bahkan di daerah pedesaan sebagian penduduknya tidak sedikit yang mengembangkan suatu usaha. Diantara beragam jenis bisnis, salah satu bisnis yang menjanjikan adalah bisnis kuliner. Pertumbuhan bisnis kuliner juga terjadi di Kota Jember. Di Jember banyak sekali ditemukan bisnis kuliner seperti warung makan, lesehan pinggir jalan, juga warung kopi. Salah satu warung kopi yang selalu ramai dikunjungi pengunjung yaitu “Cak Kebo”. Warkop Cak Kebo memiliki keunikan tersendiri dalam konsep penjualannya. Tidak seperti warkop pada umumnya, konsep warkop ini berupa angkringan yang dikolaborasikan dengan cafe. Menu yang ditawarkan pun perpaduan dari menu angkringan dan cafe. Berbagai strategi dilakukan Warkop Cak Kebo Jember guna menarik para konsumen, dalam penelitian ini faktor yang diteliti antara lain yaitu *word of mouth*, sosial media dan lokasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, sosial media dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Warkop Cak Kebo Jember. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 responden yang merupakan konsumen dari Warkop Cak Kebo Jember yang memenuhi kriteria sampel antara lain yaitu berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian di Warkop Cak Kebo Jember. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth*, sosial media dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warkop Cak kebo Jember. *Word of mouth* yang disampaikan oleh konsumen Warkop Cak Kebo Jember cenderung merupakan informasi yang positif sehingga konsumen bersedia melakukan keputusan pembelian pada Warkop tersebut. Sosial media yang digunakan Warkop Cak Kebo Jember berupa *facebook* dan *instagram* dianggap efektif karena dapat menjangkau berbagai kalangan luas sehingga banyak calon konsumen yang mengetahui tentang Warkop tersebut. Lokasi Warkop Cak kebo Jember dianggap sudah strategis dan mudah ditemukan sehingga konsumen tidak ragu untuk datang berkunjung dan melakukan pembelian di Warkop tersebut.



## SUMMARY

***The Impact of Word of Mouth, Social Media and Location to Purchase Decision in Warkop Cak Kebo Jember***; Brillian Satria Anggriawan; 170810201315; 2021; 57 Pages; Department of Management Faculty of Economics and Business, University of Jember.

The development of the business world in Indonesia is currently growing rapidly. Lots of new ventures are found with the backdrop of the globalization era. Being an entrepreneur is one of the jobs that most Indonesians idolize. Business enthusiasts are not only among the urban community, even in rural areas, some of the population is not a few who develop a business. Among the various types of businesses, one promising business is the culinary business. The growth of the culinary business also occurs in the City of Jember. In Jember, you can find a lot of culinary businesses such as food stalls, roadside lesehan, as well as coffee shops. One of the coffee shops that is always crowded with visitors is "Cak Kebo". Warkop Cak Kebo is unique in its sales concept. Unlike warkop in general, this warkop concept is in the form of angkringan that is collaborated with a cafe. The menu offered is a combination of angkringan and cafe menus. Various strategies were carried out by Warkop Cak Kebo Jember to attract consumers. In this study, the factors studied included word of mouth, social media and location.

This study aims to determine the effect of word of mouth, social media and location on purchasing decisions at Warkop Cak Kebo Jember. The data collection method was carried out by distributing questionnaires to 120 respondents who were consumers of Warkop Cak Kebo Jember who met the sample criteria, including being at least 17 years old and having made purchases at Warkop Cak Kebo Jember. The data used in this study are primary data and secondary data. The data analysis method used is multiple linear regression.

The results showed that word of mouth, social media and location influenced purchasing decisions at Warkop Cak Kebo Jember. Word of mouth delivered by Warkop Cak Kebo Jember consumers tends to be positive information so that consumers are willing to make purchasing decisions at the Warkop. The social media used by Warkop Cak Kebo Jember in the form of Facebook and Instagram are considered effective because they can reach a wide variety of groups so that many potential consumers know about the Warkop. The location of the Warkop Cak Kebo Jember is considered strategic and easy to find so that consumers do not hesitate to come to visit and make purchases at the Warkop.

## PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth*, Sosial Media dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Cak Kebo Jember”. Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, saya selaku penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M., selaku ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., MM., selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama dan Drs. Ketut Indraningrat, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang selalu memberikan pengarahan dan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan selama proses penyusunan dan penelitian skripsi ini.
5. Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM., Kristian Suhartadi Widi Nugraha, S.E., M.M. dan Ariwan Joko Nusbantoro, S.E., M.M., selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya hingga menyelesaikan studi ini.
7. Kedua orang tuaku Bapak Siswanto dan Ibu Lilis Nurahmiasari, yang telah memberikan kasih sayang, motivasi, dan dukungan doa selama ini.
8. Kakakku Rossi Dewi Purnamasari
9. Kekasihku Firda Aprilia Wijaya
10. Semua teman teman yang selalu memberikan semangat, serta canda tawanya dalam mendukung penulis.
11. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan

Semoga Allah SWT. selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 25 Januari 2021

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>ix</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Masalah</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Perumusan Masalah</b> .....	<b>4</b>
<b>1.2 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>4</b>
<b>1.3 Manfaat Penelitian</b> .....	<b>4</b>
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>5</b>
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	<b>5</b>
2.1.1 <i>Word of Mouth</i> .....	<b>5</b>
2.1.2 Sosial Media .....	<b>7</b>
2.1.3 Lokasi .....	<b>10</b>
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	<b>11</b>
<b>2.2 Penelitian Terdahulu</b> .....	<b>14</b>
<b>2.3 Kerangka Konseptual</b> .....	<b>20</b>
<b>2.4 Hipotesis Penelitian</b> .....	<b>21</b>
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>24</b>
<b>3.1 Rancangan dan Jenis Penelitian</b> .....	<b>24</b>
<b>3.2 Populasi dan Sampel</b> .....	<b>24</b>
3.2.1 Populasi .....	<b>24</b>
3.2.2 Sampel .....	<b>24</b>
<b>3.3 Jenis dan Sumber Data</b> .....	<b>25</b>
3.3.1 Jenis Data .....	<b>25</b>
3.3.2 Sumber Data .....	<b>25</b>
<b>3.4 Identifikasi Variabel</b> .....	<b>26</b>
<b>3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran</b> .....	<b>26</b>
3.5.1 Definisi Operasional Variabel .....	<b>26</b>
3.5.2 Skala Pengukuran .....	<b>28</b>

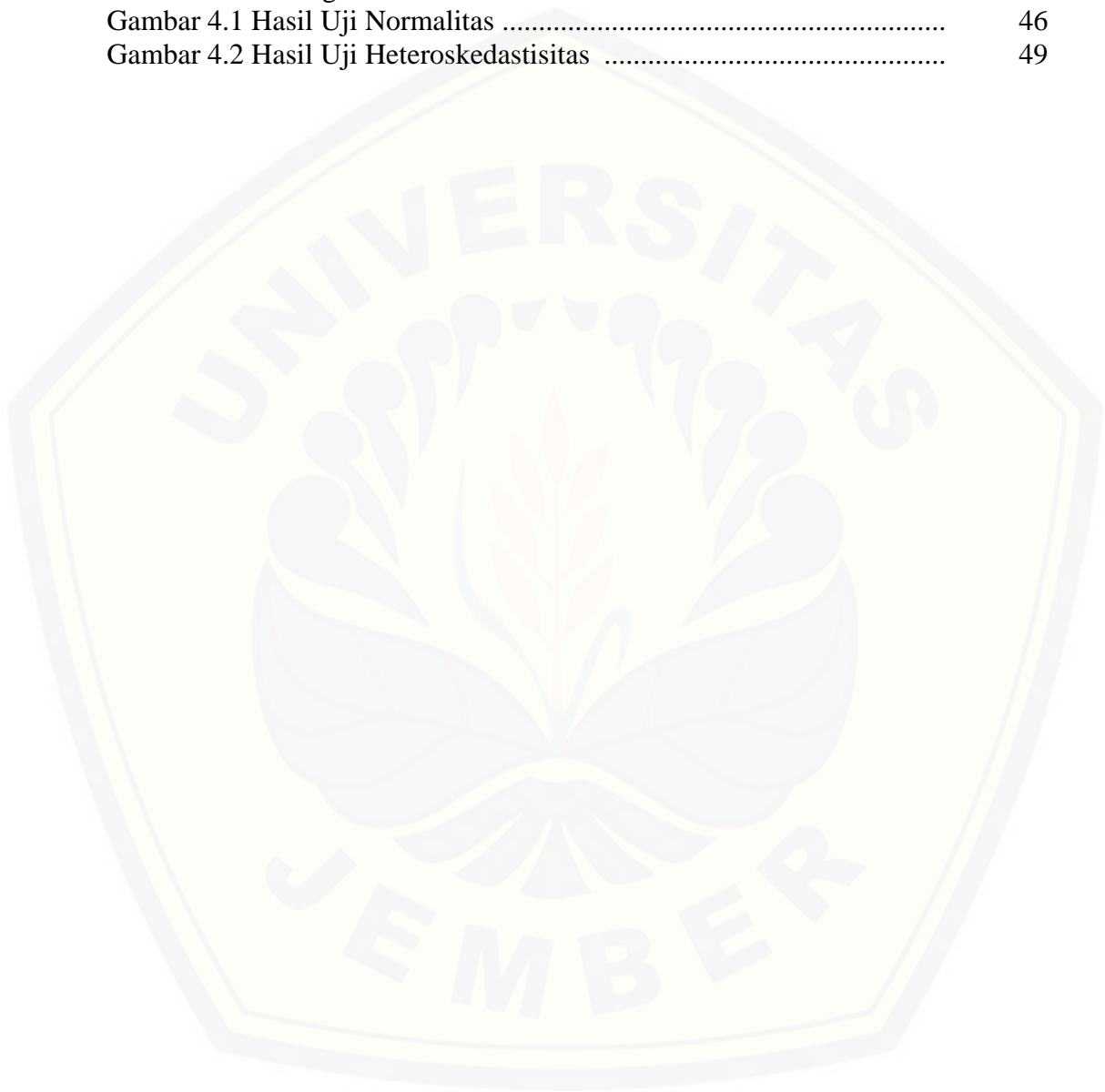
	Halaman
<b>3.6 Uji Instrumen .....</b>	<b>28</b>
3.6.1 Uji Validitas .....	28
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	29
<b>3.7 Uji Normalitas.....</b>	<b>30</b>
<b>3.8 Metode Analisis Data .....</b>	<b>31</b>
3.8.1 Regresi Linear Berganda .....	31
3.8.2 Uji Asumsi Klasik .....	32
3.8.3 Uji Hipotesis .....	32
<b>3.9 Kerangka Pemecahan Masalah .....</b>	<b>34</b>
 <b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	 <b>36</b>
<b>4.1 Hasil .....</b>	<b>36</b>
4.1.1 Gambaran Umum Warkop Cak Kebo Jember .....	36
4.1.2 Karakteristik Responden .....	37
4.1.3 Deskriptif Variabel Penelitian .....	39
4.1.4 Uji Instrumen .....	44
4.1.5 Uji Normalitas Data .....	45
4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda .....	46
4.1.7 Uji Asumsi Klasik .....	48
4.1.8 Uji Hipotesis .....	49
<b>4.2 Pembahasan .....</b>	<b>51</b>
4.2.1 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	51
4.2.2 Pengaruh Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian.....	52
4.2.3 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian .....	54
 <b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	 <b>57</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>57</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>57</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>59</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>61</b>

**DAFTAR TABEL**

	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
4.1 Jenis Kelamin Responden.....	37
4.2 Usia Responden .....	38
4.3 Profesi Responden .....	39
4.4 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	40
4.5 Frekuensi Jawaban Variabel Sosial Media .....	41
4.6 Frekuensi Jawaban Variabel Lokasi .....	42
4.7 Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian.....	43
4.8 Hasil Uji Validitas .....	44
4.9 Hasil Uji Reliabilitas .....	45
4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	47
4.11 Hasil Uji Multikolinieritas .....	48
4.12 Hasil Uji t.....	49

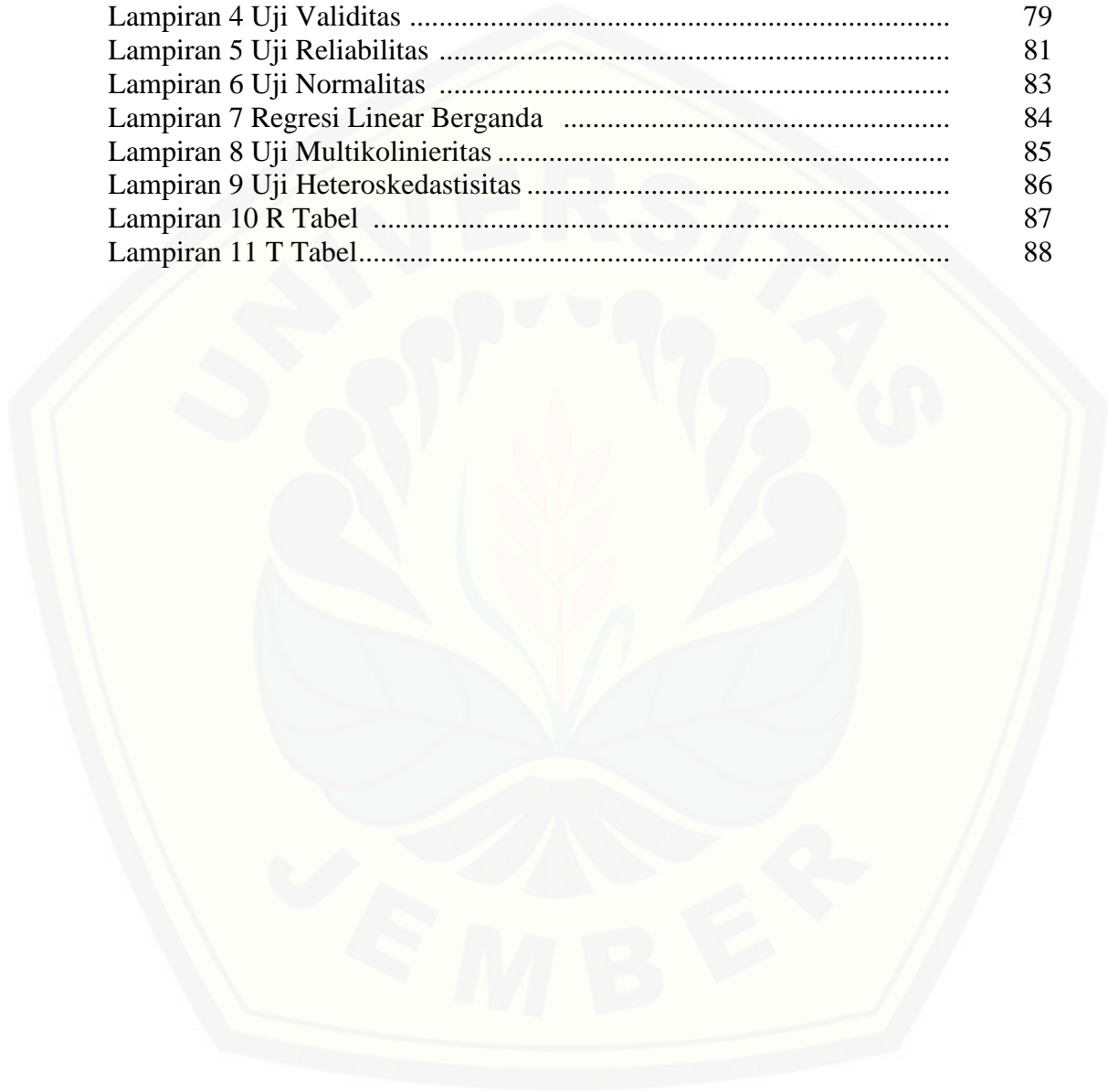
**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian .....	12
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian .....	20
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....	34
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas .....	46
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	49



**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	61
Lampiran 2 Karakteristik Responden .....	66
Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Responden .....	70
Lampiran 4 Uji Validitas .....	79
Lampiran 5 Uji Reliabilitas .....	81
Lampiran 6 Uji Normalitas .....	83
Lampiran 7 Regresi Linear Berganda .....	84
Lampiran 8 Uji Multikolinieritas .....	85
Lampiran 9 Uji Heteroskedastisitas .....	86
Lampiran 10 R Tabel .....	87
Lampiran 11 T Tabel.....	88





## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat. Banyak sekali ditemukan usaha-usaha baru yang dilatar belakangi adanya era globalisasi. Menjadi seorang pengusaha merupakan salah satu pekerjaan yang diidolakan sebagian besar masyarakat Indonesia. Peminat usaha tidak hanyakalangan masyarakat perkotaan, bahkan di daerah pedesaan sebagian penduduknyatidak sedikit yang mengembangkan suatu usaha. Diantara beragam jenis bisnis, salah satu bisnis yang menjanjikan adalah bisnis kuliner. Dikatakan menjanjikan karena bisnis kuliner dapat dilakukan dengan modal yang kecil namun dapat memperoleh keuntungan yang besar. Berbisnis kuliner tidak pernah lepas dari kehidupan manusia karena berhubungan langsung dengan kebutuhan dasar manusia yaitu makan.

Adanya kebiasaan berwisata kuliner yang merambah di masyarakat menjadikan bisnis kuliner pilihan bagi para pengusaha. Banyak masyarakat yang berkunjung murni berniat untuk memenuhi kebutuhan makan, tetapi tidak sedikit dari mereka yang hanya sekedar mencicipi produk yang dijual. Jika para pengusaha kuliner mampu memberikan produk yang unik dan berkualitas tentu usaha mereka akan berhasil. Selain untuk kebutuhan makan, banyakditemukan tempat yang tidak hanya menjual makanan yang unik, tetapi juga minuman yang unik. Masyarakat dapat menghabiskan waktunya memesan minuman untuk sekedar bersantai, menyegarkan pikiran, beristirahat, maupun menghabiskan waktu bersama kerabat.

Pertumbuhan bisnis kuliner juga terjadi di Kota Jember. Di Jember banyak sekali ditemukan bisnis kuliner seperti warung makan, lesehan pinggir jalan, juga warung kopi. Salah satu warung kopi yang selalu ramai dikunjungi pengunjung yaitu “Cak Kebo”. “Cak Kebo” dalam bahasa Jawa kata *Cak* berarti kakak laki-laki dan *Kebo* berarti hewan kerbau. Namun, kata *Kebo* yang digunakan sebagai nama warung kopi ini sebuah akronim dari kata *Klimis Kribo* yang merupakan julukan pemilik warung. Dapat dikatakan bahwa nama “Warkop Cak Kebo”

digunakan karena warung kopi ini milik dua orang laki-laki muda berambut klimis dan kribu.

Warkop Cak Kebo memiliki keunikan tersendiri dalam konsep penjualannya. Tidak seperti warkop pada umumnya, konsep warkop ini berupa angkringan yang dikolaborasikan dengan cafe. Menu yang ditawarkan pun perpaduan dari menu angkringan dan cafe. Menu makanan angkringan seperti nasi kucing, baceman, dan aneka sate. Sedangkan menu makanan cafe seperti kentang goreng, pisang keju, dan nugget. Menu minuman di warkop ini juga perpaduan antara menu minuman di angkringan dan cafe seperti kopi jos, wedang uwuh, susu jahe, lemon *tea*, aneka jus, dan masih banyak lainnya. Meskipun berkonsep angkringan, warkop ini berbeda dengan angkringan lain di Jember. Jika angkringan biasanya berada di emperan toko, warkop ini justru memiliki tempat yang teduh, cukup luas dan estetis. Fasilitas wifi juga disediakan di warkop ini sehingga selain harganya yang ekonomis, dapat digunakan juga sebagai tempat untuk mengerjakan tugas maupun pekerjaan kantor. Warkop Cak Kebo yang berlokasi di jalan tidar timur pom mini di depan tugu setia hati atau SH ini memiliki pesaing lainnya di jalan tidar sendiri ada beberapa café dan warkop yang tersedia seperti Mox café, Dulur dewe, rumpi-rumpi dan café atau warkop lainnya yg berada di jalan tidar. Cak kebo sendiri berdiri dari tahun 2016 yang awalnya buka warkop di tempat sederhana dan tidak begitu luas tetapi pelanggan warkop cak kebo selalu ramai sampai saat ini dan pindah ke tempat yang lumayan luas dan tersedia lahan parkir yang memadai dan tetap memiliki pelanggan yang cukup banyak entah baru atau pelanggan lama. Dari aspek aspek tersebut saya tertarik melakukan penelitian di Warkop Cak Kebo.

Dalam memasarkan bisnisnya “Warkop Cak Kebo” menggunakan bantuan media internet. Kecanggihan teknologi disertai dengan keberadaan lokasi yang strategis memudahkan pemasar untuk mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2012:166) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penelitian sumber-sumber informasi terhadap alternatif pembelian, keputusan

pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Di era modern ini, adanya internet sangat membantu untuk mengenalkan produk makanan dan minuman yang dijual. Pemasar dapat melakukan promosi dengan membuat akun sosial media. Sosial media yang saat ini sering digunakan sebagai sarana promosi yaitu *facebook* dan *instagram*. Melalui sosial media pemasar dapat berkomunikasi dengan para konsumen. Pemasar dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni. Adanya komunikasi yang baik antara produsen dan konsumen merupakan sikap positif yang berpengaruh pada keberhasilan usaha. Hal tersebut dapat menjadikan konsumen merasa diperhatikan. Jika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan kesan yang positif yang kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain.

Rekomendasi dapat dilakukan melalui sosial media maupun dari mulut ke mulut atau dikenal dengan "*Word Of Mouth*" (WOM). Komunikasi ini memiliki konsep bahwa para konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain atas pengalaman pembelian, sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian tentang produk yang dibicarakan. Di Jember konsep ini masih berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung percaya untuk melakukan pembelian ketika diyakinkan langsung oleh seseorang yang ia percaya, seperti teman ataupun kerabat.

Tidak hanya dikenal melalui sosial media dan *word of mouth*, lokasi juga berpengaruh penting dalam keputusan pembelian. Lokasi "Warkop Cak Kebo" cukup strategis. Lokasinya yang dekat dengan beberapa kampus dan pusat kota menjadikan warung kopi ini tidak pernah sepi pengunjung. Warung kopi ini memiliki lahan parkir yang cukup luas sehingga pengunjung merasa nyaman tanpa perlu mengkhawatirkan keamanan kendaraannya. Selain itu, akses jalan warkop ini merupakan jalanan ramai tempat berlalu lalang kendaraan. Hal ini dapat menarik calon pengunjung yang lewat untuk memutuskan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian perlu dilakukan untuk mengetahui pengaruh "Word Of Mouth" (WOM), sosial media dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Jadi, setelah penelitian ini dilakukan diharapkan dapat

mengetahui pengaruh “Word Of Mouth” (WOM), sosial media, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di “Warkop Cak Kebo”.

### 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada “Warkop Cak Kebo”?
- 2) Apakah sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada “Warkop Cak Kebo”?
- 3) Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada “Warkop Cak Kebo”?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Untuk menguji signifikansi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada “Warkop Cak Kebo”.
- 2) Untuk menguji signifikansi sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen pada “Warkop Cak Kebo”.
- 3) Untuk menguji signifikansi lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada “Warkop Cak Kebo”.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini antara lain sebagai berikut.

- 1) Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya mahasiswa Jurusan Manajemen, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan diskusi pemasaran.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya sebidang ilmu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi dan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.
- 3) Bagi objek penelitian, penelitian ini dapat membantu meningkatkan sistem pelayanan dan hasil penelitian ini juga dapat mengetahui karakteristik dari konsumen “Warkop Cak Kebo”, sehingga bisa dijadikan strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam pengembangan usaha saat ini dan masa depan.

## BAB2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 *Word of Mouth*

Kotler (2008:255) menyatakan bahwa berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat ditekankan pada dua bentuk pemasaran yaitu pemasaran *buzz* dan pemasaran *viral*. Pemasaran *buzz* (gosip atau perbincangan) yang menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga bahkan mengejutkan. Pemasaran *viral* (menular seperti virus) yaitu bentuk lain berita dari mulut ke mulut yang mendorong konsumen menceritakan produk atau jasa yang dikembangkan perusahaan secara *online*.

Strategi pemasaran *word of mouth* ini lebih sederhana bahkan tidak membutuhkan biaya yang banyak, namun cukup memiliki tingkat keefektifan yang besar. Masyarakat Indonesia memiliki jiwa sosial yang tinggi, sehingga mayoritas dari penduduknya senang berkumpul bersama dengan kelompoknya. Untuk itu, strategi *word of mouth* ini dapat dikatakan cocok digunakan di Indonesia. Tidak sedikit dari masyarakat yang menanyakan terlebih dahulu kepada rekan terdekatnya sebelum melakukan suatu pembelian. Mereka lebih percaya terhadap apa yang disampaikan langsung oleh seseorang seperti teman dekatnya atau orang-orang yang mereka percayai.

Kotler (2008:260) juga menegaskan bahwa menurut perusahaan riset dan konsultasi Keller Fay menyatakan bahwa meskipun 80% berita dari mulut ke mulut terjadi secara *offline*, banyak pemasar berkonsentrasi pada pengaruh *online* berdasarkan kemudahan penelusurannya. Pernyataan tersebut sangat sesuai di era modern seperti saat ini, *word of mouth* banyak dilakukan melalui media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *whats app*, *website*, *e-mail*, dsb. Adanya peran serta media sosial sangat memberikan keuntungan dalam pemasaran produk. Seseorang yang membeli produk atau jasa jika merasa puas dengan pelayanan, ia akan memberikan testimoni dan

*review* melalui media sosial pribadinya. Dengan demikian terjadilah strategi *word of mouth*.

Menurut Kotler dan Keller (2009:192) terdapat tiga karakteristik penting dari *word of mouth*, yaitu sebagai berikut.

a. Kredibel

Karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, *word of mouth* bisa sangat berpengaruh.

b. Pribadi

*Word of mouth* dapat menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.

c. Tepat waktu

*Word of mouth* terjadi ketika orang menginginkannya dan ketika mereka saling tertarik, dan seringkali merupakan pengalaman penting atau berarti.

Indikator dari *word of mouth* antara lain menurut Harahap (2013:40) terdapat 4 indikator dalam *word of mouth*, yaitu: komunikasi, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kepada pelanggan atau konsumen lain.

a. Komunikasi

Seseorang terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *word of mouth*.

b. Mempromosikan

Seseorang menceritakan produk yang pernah dikonsumsinya tanpa disadari dia mempromosikan kepada orang lain (teman atau keluarga).

c. Merekomendasikan

Seseorang akan merekomendasikan suatu produk yang pernah dibelinya kepada orang lain (teman atau keluarga).

d. Menjual produk atau merek kepada pelanggan atau konsumen lain.

### 2.1.2 Sosial Media

Menurut Toyibie dalam Putra (2018:13) sosial media adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama. Fasilitas komunikasi dalam sosial media pun beraneka ragam. Tidak jarang selain untuk kebutuhan berkomunikasi, manusia mempergunakan sosial media kegiatan berbisnis. Kegiatan bersosial media tersebut dinamakan sosial media *marketing*.

Putra (2018:13) menegaskan bahwa sosial media *marketing* adalah proses mempromosikan produk atau bisnis melalui saluran media sosial yang merupakan bagian dari *word of mout*. Adanya peran serta sosial media sangat memudahkan dalam kegiatan bisnis. Seseorang dengan hanya membagikan informasi berupa tulisan, foto, maupun video melalui telepon seluler mampu mendatangkan konsumen dengan mudah, cepat bahkan dalam jumlah yang banyak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sosial media merupakan alat sederhana yang dapat memberikan manfaat yang luar biasa.

#### a. Jenis-jenis SosialMedia

Setiap media sosial memiliki karakter yang berbeda-beda walaupun fungsi dan kegunaannya tetap sama, yaitu sebagai jejaring sosial. Menurut Siswanto (2013:83) “Majalah Marketing Online” membagi karakteristik media sosial *online* ke dalam 5 (lima) bagian, yaitu:

##### 1. Portal Sosial Media

Karakteristik portal sosial media ini dimiliki oleh penyedia seperti *Facebook* dan *Google+* dan sejenisnya. Pengguna atau *member* dari sosial media ini lebih bervariasi, baik dari segi usia, profesi, lokasi, tingkat pendidikan maupun tingkat penghasilannya. Dari segi usia bisa dikatakan dalam usia produktif yaitu antara 15-60 tahun, berpendidikan (artinya paling tidak bersekolah wajib belajar) atau paling tidak punya kemauan untuk belajar, profesi mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja kantor, pengusaha, dosen, tokoh, bahkan *office boy*. Potensi pemasaran di sini lebih terbuka dari sisi produk dan target sasaran.

Jenis promosi yang dapat dilakukan di sosial media ini bisa bersifat statis (iklan *banner* dan tulisan) maupun yg bersifat dinamis (kuis, kontes) dengan menggunakan beberapa fitur yang dimiliki. Sosial media ini juga memberikan beranekaragam fitur seperti menandai foto, membagikan status, unggah video, tautan, dan pembaharuan status (*update status*) dengan jumlah karakter yang tidak terbatas. Sehingga perusahaan dapat dengan leluasa menyebarluaskan konten promosi yang disediakan dalam bentuk aktivitas. Selain itu, dalam *Facebook* juga memberikan kebebasan kepada pihak ketiga untuk mengembangkan aplikasi tambahan, seperti kuis, *games*, dan lain- lain.

## 2. Sosial Media Berbasis Lokasi

Sosial media yang memiliki karakteristik seperti ini adalah *Foursquare*. Sosial media tersebut memiliki *member* lebih terbatas dibandingkan sosial media portal, karena biasanya pemilik akun mempunyai kecenderungan hanya untuk kesenangan dan eksistensi. Secara usia lebih dewasa dibanding sosial media berbasis portal. Pemilik sosial media ini biasanya sudah jadi *member* dari sosial media berbasis portal dan memiliki pendidikan yang lebih tinggi dari sosial media berbasis portal. Potensi pemasaran di sosial media ini lebih terbatas dan tersegmentasi baik dari sisi produk, dan target sasaran. Biasanya promosi di sini dikaitkan dengan promosi di sosial media yang lainnya.

## 3. Portal Forum Diskusi

Sosial media yang memiliki karakteristik ini antara lain Kaskus, Forum Otomotif, *Yahoogroups*, *Googlegroups*, dan sejenisnya. Bahkan sejumlah media nasional *online* sudah menyediakan fasilitas forum seperti yang dimiliki Kaskus. Pengguna sosial media ini biasanya lebih mempunyai karakteristik tertentu yaitu berbasis komunitas seperti pecinta otomotif, *programmer*, tergantung dari tema yang diangkat di forum tersebut. Potensi pemasaran di sini sangat terbatas dan sangat



mengarah karena itu sebaiknya produk atau jasa yang dipromosikan sesuai dengan tema yang diangkat. Jenis promosi bisa berupa teks, *banner* atau kerjasama misalnya afiliasi, referal, *sponsorship* saat temu darat dan sebagainya. Dikarenakan sifatnya yang statis, maka sosial media seperti ini, biasanya dijadikan sebagai tempat iklan gratis, bukan dalam bentuk aktifitas seperti *Facebook* atau *Twitter*.

#### 4. Blog

Sosial media dengan karakteristik blog antara lain Blogdetik, Kompasiana, *Blogspot*, *Wordpress*, *Multiply* dan beberapa situs lain, bahkan perguruan tinggi sudah banyak yang memiliki sosial media seperti ini. Para pengguna media sosial ini biasanya disebut *blogger*. Para *blogger* biasanya punya kreatifitas dan kemampuan menulis. Pengguna sosial media ini mempunyai tujuan dan maksud tertentu dalam memiliki blog, seperti profil perusahaan, pencitraan, promosi produk, jasa, komunitas, sebagai ajang curhat, berbagi ilmu, dan lain-lain. Semakin tinggi *page ranking* dan *Search Engine Optimization* (SEO) dari setiap blog, maka akan bernilai semakin mahal. Oleh karena itu promosi yang berkaitan dengan blog adalah pemasangan *banner*, keterkaitan *content* maupun *keyword* terkait SEO. Kebanyakan UKM yang memiliki blog biasanya tidak hanya memperkenalkan produk dan perusahaannya saja, tetapi juga memposting tulisan-tulisan yang berkaitan dengan bidang usahanya, bahkan artikel yang tidak berhubungan sama sekali. Tujuannya adalah, untuk menguasai kata kunci di mesin pencari (*search engine*) seperti *Google* dan *Yahoo*. Semakin banyak topik pembahasan yang ada dalam blog, semakin besar kemungkinan orang mengunjungi blog tersebut.

#### 5. Mikroblog

Berbeda dengan blog, mikroblog dibatasi oleh keterbatasan teks atau variasi *content*. Mikroblog yang paling populer saat ini adalah *Twitter*. Pemilik akun ini biasanya memiliki akun sosial media portal seperti *Facebook*. Pemilik akun biasanya mempunyai tujuan masing-

masing dalam penggunaan sosial media ini. Mulai untuk berkomunikasi, pencitraan, bahkan ada untuk interaksi dengan penggemar bagi artis, tokoh, institusi, baik pemerintah maupun swasta kepada masyarakat umum. Sosial media ini kerap kali menjadi barometer popularitas, karena fitur nya dapat menampilkan topik yang paling banyak dibicarakan di sosial media ini (*trending topics*) dengan menggunakan fasilitas *hashtag* (#) serta didukung fasilitas *retweet* dan percakapan secara terbuka. Semakin banyak *member* yang menggunakan *hashtag yang dibuat*, maka semakin besar kemungkinan menjadi *trending topics*. Sehingga tidak jarang sosial media ini menjadi referensi bagi media dalam mengangkat sebuah topik untuk diberitakan. Walaupun masih sedikit, beberapa UKM sudah ada yang menjadikan fasilitas *hashtag* sebagai strategi pemasaran dalam sosial media ini, namun strategi tersebut justru lebih sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar untuk meningkatkan citra merek.

### 2.1.3 Lokasi

Swastha dalam Pratiwi (2016:12) mendefinisikan lokasi adalah letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi adalah tempat toko yang paling menguntungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata khalayak yang melewati toko itu setiap harinya, persentasi khalayak yang mampir ke toko. Persentasi mampir dan kemudian membeli serta nilai pembelian per penjualan (Kotler dalam Pratiwi, 2016:12). Indikator lokasi menurut Fure dalam Pratiwi (2016:12) yaitu:

- a. Ketersediaan lahan parkir.
- b. Memiliki tempat yang cukup luas.
- c. Lokasi toko dilalui banyak alat transportasi.
- d. Lokasi yang strategis.

Tjiptono dalam Pratiwi (2016:13) pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- a. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas, yaitu menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu: Banyak orang yang berlalu lalang, kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas, yaitu menyangkut kenyamanan dan keamanan.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

Tjiptono dalam Pratiwi (2016:13) menjelaskan bahwa di dalam pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan (*Akses*) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum, (*Visibilitas*) yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lokasi berada pada lalu lintas (*Traffic*) atau berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya *impulse buying*, lingkungan sekitar mendukung barang dan jasa yang di tawar kadang jauh dari lokasi pesaing.

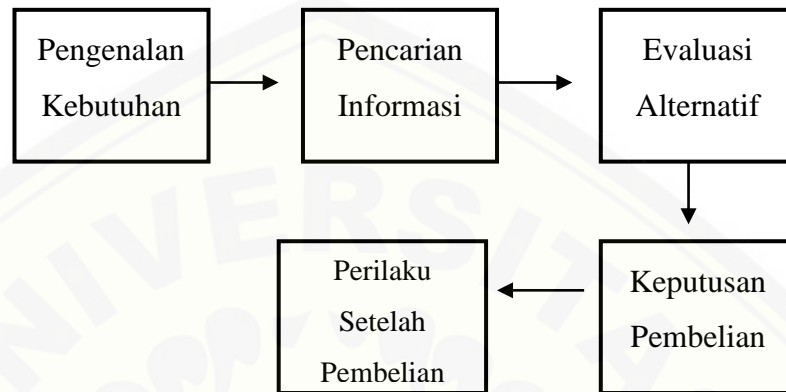
Pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan (Kotler dalam Pratiwi, 2016:14). Sementara Manullang dalam Pratiwi (2016:14) menjelaskan dalam pemilihan lokasi usaha perlu mempertimbangkan faktor lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar atau konsumen, kedekatan dengan tenaga kerja, kedekatan dengan supplier, dan kedekatan dengan fasilitas transportasi umum.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

Sangadji (2013:121) menjelaskan keputusan pembelian adalah perilaku sengaja yang dilandaskan pada keinginan yang dihasilkanketikakonsumen secara sadar memilih salah satu diantaranya. Dengan demikian seorang produsen dalam menjalankan kegiatan bisnisnya akan menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasanya.

a. Langkah-langkah Keputusan Konsumen

Kotler dan Keller (2012:166) menggambarkan proses keputusan pembelian sebanyak 5 (lima) tahapan dalam suatu proses pembelian, diantaranya :



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Kotler (2012)

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan.

2. Pencarian informasi

Setelah mengenali kebutuhan atau keinginan, konsumen mencari informasi tentang beragam alternatif yang ada untuk memuaskan kebutuhannya.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu.

4. Pembelian

Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif-alternatif tadi, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali.

5. Perilaku setelah pembelian

Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan bahwa dampak tertentu dari pembelian tersebut. Bagaimana harapan-

harapan itu terpenuhi, menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Ada 6 (enam) dimensi keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012:479), yaitu:

1. Pemilihan Produk (*Produk Choice*)

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, persediaan barang yang banyak dan kompleks, kenyamanan berbelanja, dan keleluasan tempat.

4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

5. Frekuensi Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak atau seberapa kali produk yang akan dibelinya pada suatu saat nanti. Dalam hal ini perusahaan yang terkait harus mempersiapkan banyaknya produk yang harus ditawarkan untuk memenuhi lonjakan permintaan konsumen.

6. Metode Pembayaran

Banyaknya konsumen saat ini terlepas dari keputusan tentang metode pembayaran yang bisa dilakukan untuk mendapatkan produk yang ditawarkan

Untuk itu perusahaan memiliki opsi pembayaran tunai ataupun kredit yang bisa dibayar melalui ATM, minimarket, aplikasi pembayaran melalui *smarthphone*, dan sejenisnya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini cukup banyak, namun hanya dipilih enam penelitian terdahulu yang dianggap paling sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian pertama oleh Bagas Aji Pamungkas, Siti Zuhroh (2016) yang bertujuan mengetahui pengaruh promosi *media social* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Bontacos. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah 100 konsumen “Kedai Bontacos” dengan menggunakan metode *non probability sampling* serta teknik *accidental sampling*. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Bagas Aji Pamungkas, Siti Zuhroh (2016), terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu *word of mouth* (X1), sosial media (X2), dan lokasi (X3) sebagai variabel bebas, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat, sedangkan penelitian sebelumnya hanya menggunakan promosi media sosial (X1), *word of mouth* (X2) sebagai variabel bebas, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Perbedaan lain terletak pada objek, objek penelitian ini yaitu “Warkop Cak Kebo”, sementara penelitian sebelumnya adalah “Kedai Bontacos Jombang”. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, dan variabel X menggunakan variabel yang sama yaitu *word of mouth* dan variabel Y keputusan pembelian serta menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner.

Penelitian kedua oleh Dina Febiana, Srikandi Kumadji dan Sunarti (2014) penelitian yang dilakukan memiliki tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh variabel *word of mouth* terhadap minat beli, pengaruh variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian, dan pengaruh variabel minat beli terhadap keputusan pembelian. Populasi di dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Bikers Resto dan Cafe yang membeli produk baik makanan atau minuman, perhitungan menggunakan rumus *Chambell* dan *Machin* untuk menentukan jumlah sampel diketahui sampel dipenelitian ini sebanyak 114 orang responden. Jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *simple random sampling*. Teknik analisis datanya dengan analisis *statistic deskriptif* dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil pengujian yaitu pengaruh variabel *word of mouth* terhadap variabel minat beli adalah signifikan, pengaruh variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian adalah signifikan, pengaruh variabel minat beli terhadap variabel keputusan pembelian adalah signifikan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dina Febiana, Srikandi Kumadji dan Sunarti (2014) terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian ini, yaitu penelitian ini menggunakan tiga variabel *word of mouth* (X1), sosial media (X2), lokasi (X3) sebagai variabel bebas, keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Objek penelitian ini yaitu “Warkop Cak Kebo”. Sementara penelitian sebelumnya hanya menggunakan *word of mouth* (X), minat beli (Y1) sebagai variabel bebas, serta keputusan pembelian (Y2) sebagai variabel terikat, serta objek penelitian ini terletak pada Bikers Resto dan Cafe. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya adalah variabel X menggunakan variabel yang sama yaitu *word of mouth* dan variabel Y keputusan pembelian serta menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner.

Penelitian ketiga oleh Akhmad Husen, Seno Sumowo dan Akhmad Fahrur Rozi (2018) untuk mengetahui pengaruh langsung lokasi, citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Ayam Solo Bangsalsari. Metode analisis yang digunakan dalam penelitiannya adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel lokasi, citra merek

dan word of mouth meningkatkan keputusan pembelian. Persamaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akhmad Husen, Seno Sumowo dan Akhmad Fahrur Rozi (2018) dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu, variabel lokasi, *word of mouth* dan keputusan pembelian. Persamaan selanjutnya adalah alat analisis yakni menggunakan regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya objek penelitian dan variabel citra merek serta tahun penelitiannya.

Penelitian keempat oleh Astika Pratiwi (2016) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh lokasi, harga dan keberagaman produk pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Argosari Wonosari. Jenis penelitian yang digunakan yaitu dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 200 orang, dan teknik samplingnya digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lokasi, harga, dan keberagaman produk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Astika Pratiwi (2016) terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan tiga variabel word of mouth (X1), sosial media (X2), lokasi (X3), keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Serta objek penelitian ini terletak pada “Warkop Cak Kebo”. Sedangkan penelitian sebelumnya hanya menggunakan harga (X2), keberagaman produk (X3) sebagai variabel bebas serta minat beli (Y) sebagai variabel terikat. Objek penelitian ini terletak pada konsumen yang akan bertransaksi di Pasar Tradisional Argosari. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya adalah variabel X menggunakan variabel yang sama yaitu variabel Y keputusan pembelian. Serta, penelitian ini juga menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

Penelitian kelima oleh Dwi Ananta Irwinsyah Putra (2018) pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Efektivitas Sosial Media, *Word of Mouth, Brand Trust* terhadap Minat beli konsumen. Populasi yang digunakan adalah calon konsumen yang akan membeli seblak abah pada cabang jember. Sampel yang di gunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel 112 Jenis data pada penelitian ini menggunakan kuantitatif. Skala pengukuran variabel



menggunakan skala likert. Dalam penelitian ini untuk menganalisis data hasil penelitian digunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel efektivitas sosial media berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli, *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Ananta Irwinsyah Putra (2018) terdapat perbedaan dengan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan dua variabel *word of mouth* (X1), sosial media (X2) sebagai variabel bebas, minat beli konsumen (Z) sebagai variabel *intervening*, keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Serta penelitian objek ini terletak pada “Warkop Cak Kebo”. Sedangkan penelitian sebelumnya hanya menggunakan efektivitas media sosial (X1), *word of mouth* (X2) dan *brand trust* (X3) sebagai variabel bebas, serta minat beli (Y) sebagai variabel terikat, serta objek penelitian ini terletak pada calon pembeli seblak abah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya adalah variabel X menggunakan variabel yang sama yaitu *word of mouth* dan variabel Y minat beli serta menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner. Penelitian ini juga menggunakan metode analisis regresi linier berganda sebagai persamaan alat dengan penelitian terdahulu yang juga menggunakan analisis regresi linier berganda.

Penelitian keenam oleh Rudi Effendi, Marjam Dhesma, Alwi Suddin (2016) untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, lokasi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warung Soto Seger Mbok Giyem di Boyolali. Metode analisis yang digunakan dalam penelitiannya adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *word of mouth*, lokasi, kualitas pelayanan meningkatkan keputusan pembelian. Persamaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rudi Effendi, Marjam Dhesma, Alwi Suddin (2016) dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu, variabel lokasi, *word of mouth* dan keputusan pembelian. Persamaan selanjutnya adalah alat analisis yakni menggunakan regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya objek penelitian dan variabel kualitas pelayanan serta tahun

penelitiannya. Berdasarkan pemaparan diatas, berikut tabel rangkuman penelitian terdahulu.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti/Tahun	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2016)	Pengaruh Media Sosial, <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2	Dina Febiana, Srikandi Kumadji, dan Sunarti (2014)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , terhadap Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian	Analisis Statistik Deskriptif dan Analisis Jalur ( <i>Path analysis</i> )	- <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli memiliki pengaruh signifikan - <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh signifikan - Variabel Minat Beli terhadap variabel Keputusan Pembelian memiliki pengaruh signifikan
3	Akhmad Husen, Seno Sumowo dan Akhmad fahrur Rozi (2018)	Pengaruh Lokasi, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Analisis Linier Berganda	- Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian - Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian - Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Dilanjutkan. . .

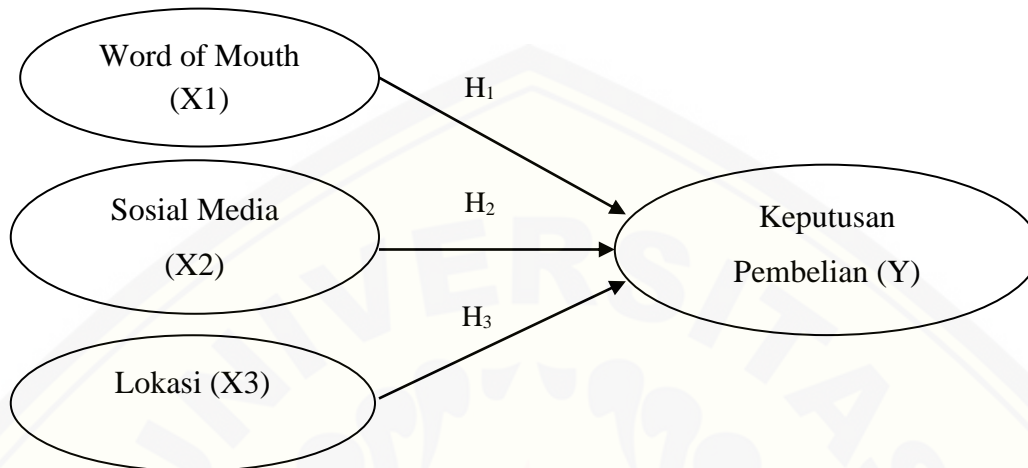
**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

No.	Peneliti/Tahun	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
4	Astika Pratiwi (2016)	Pengaruh Lokasi, Harga dan Keberagaman Produk Pengaruhnya terhadap Minat Beli	Analisis regresi linier berganda	- Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli - Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli - Keberagaman produk memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel Minat Beli
5	Dwi Ananta Irwiansyah Putra (2018)	Pengaruh Efektivitas Sosial Media, <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Minat Beli	Analisis Regresi Berganda	- Efektivitas sosial media berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen Seblak Abah di Jember - <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen Seblak Abah di Jember - <i>Brand Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen Seblak Abah di Jember
6	Rudi Effendi, Marjam Dhesma, Alwi Suddin (2016)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Lokasi, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Analisis regresi linier berganda	Variabel <i>word of mouth</i> , lokasi, kualitas pelayanan meningkatkan keputusan pembelian.

Sumber: Data diolah (2020)

### 2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian terdahulu bahwa word of mouth, sosial media dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian..



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

→ : Garis menunjukkan pengaruh variabel keputusan pembelian

○ : Variabel laten

#### a. Variabel Bebas (X)

Penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel bebas yaitu, *word of mouth*(X<sub>1</sub>) memiliki indikator yaitu komunikasi (X<sub>1.1</sub>), mempromosikan(X<sub>1.2</sub>), dan rekomendasi (X<sub>1.3</sub>), selanjutnya variabel sosial media (X<sub>2</sub>) memiliki indikator produk(X<sub>2.1</sub>),promosi (X<sub>2.2</sub>), iklan (X<sub>2.3</sub>) variabel yang terakhir adalah lokasi (X<sub>3</sub>) dengan indikator ketersediaan lahan parkir (X<sub>3.1</sub>), memiliki tempat yang cukup luas (X<sub>3.2</sub>), lokasi banyak dilalui alat transportasi (X<sub>3.3</sub>), dan lokasi yang strategis (X<sub>3.4</sub>)

#### b. Variabel Terikat (Y)

Penelitian ini menggunakan variabel terikat dengan indikator yaitu keinginan untuk menggunakan produk(Y<sub>1.1</sub>), keinginan untuk membeli produk (Y<sub>1.2</sub>), memprioritaskan pembelian suatu produk(Y<sub>1.3</sub>), kesediaan untuk berkorban untuk mendapatkan suatu produk. (Y<sub>1.4</sub>).

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Keterkaitan antar variabel berdasarkan kerangka konseptual di atas dapat dijelaskan sebagai berikut.

### a. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

*Word Of Mouth* atau berita dari mulut ke mulut merupakan kondisi alamiah yang memiliki pengaruh tinggi bagi konsumen untuk memutuskan pembelian. Dikatakan alamiah karena berita dari mulut ke mulut biasanya dilakukan dengan sadar tanpa adanya paksaan. Jika konsumen puas terhadap kualitas, harga, dan pelayanan suatu produk atau jasa, maka tanpa dipaksa secara otomatis mereka akan menginformasikan kepuasannya kepada orang lain. Tanpa adanya berita dari mulut ke mulut masyarakat sulit untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Terutama bagi masyarakat yang cenderung selektif sebelum melakukan pembelian, tentu mereka akan lebih hati-hati dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Masyarakat akan lebih mudah percaya kepada informasi yang disampaikan langsung oleh orang yang telah melakukan pembelian. Dengan demikian *word of mouth* memiliki pengaruh tinggi terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dalam penelitian Pamungkas (2016) bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H1 : *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Warkop Cak Kebo.

### b. Pengaruh Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian

Kotler (2018:255) berpendapat bahwa jaringan sosial dalam bentuk komunikasi *online* dapat menjadi sumber daya yang penting bagi perusahaan. Penjual dapat memanfaatkan sosial media dalam kegiatan penjualan produk atau jasa yang ia tawarkan. Dengan sosial media sebagian bentuk kendala dapat dimudahkan. Jika sebelumnya penjual harus mempromosikan prod

uknya menggunakan media cetak, saat ini dapat digeser dengan peran sosial media. Penawaran produk menggunakan sosialmedia lebih efektif karena penjual tidak memerlukan waktu yang lama untuk menjangkau seluruh wilayah, serta lebih menghemat biaya.

H2 : Sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Warkop Cak Kebo.

c. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi adalah tempat toko yang paling menguntungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata khalayak yang melewati toko itu setiap harinya, persentasi khalayak yang mampir ke toko. Lokasi menjadi pertimbangan ketika keberadaannya sesuai dengan harapan konsumen yang turut andil dalam keputusannya membeli pada tempat yang menurut mereka cocok.

Penelitian Akhmad Husen, Seno Sumowo dan Akhmad Fahrur Rozi (2018) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Warkop Cak Kebo.



## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan dan Jenis Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah penelitian ini, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2005: 21) menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Lokasi penelitian pada “Warkop Cak Kebo Jember”. Variabel yang diteliti adalah variabel *Word of Mouth*, Sosial Media, Lokasi dan Keputusan Pembelian Konsumen.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di Warkop Cak Kebo Jember. Banyaknya konsumen “Warkop Cak Kebo” yang tidak teridentifikasi mengakibatkan adanya beberapa kendala yang dihadapi dalam mencari tahu konsumen “Warkop Cak Kebo” yang berdomisili di Kota Jember antara lain kendala tenaga, kendala waktu dan kendala biaya. Maka dengan adanya beberapa kendala tersebut penggunaan sampel digunakan.

#### 3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel dalam



penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu penentuan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013:149).

Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden adalah konsumen yang berusia minimal 17 tahun keatas, dengan pertimbangan bahwa usia mereka mengerti tentang word of mouth, sosial media, lokasi, serta keputusan pembelian sebuah produk;
- b. Responden adalah konsumen yang melakukan pembelian produk di “Warkop Cak Kebo”.

Data yang dipilih adalah sampel yang mewakili populasi. Menurut Ferdinand (2002:51) penentuan jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10, penelitian ini memiliki 14 indikator. Jadi, jumlah responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah  $14 \times 5 = 70$  responden dan  $14 \times 10 = 140$ . Jadi responden dalam penelitian ini minimal 70 orang dan maksimal 140 orang yang merupakan konsumen produk Warkop Cak Kebo. Jadi, peneliti mengambil sampel sebanyak 120 responden untuk memaksimalkan jumlah responden.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian inia adalah data kuantitatif, karena datanya berbentuk angka, atau data kualitatif yang dikuantitatifkan karena hasil dari jawaban responden nanti akan diolah menggunakan teknik perhitungan atau statistik. Sumber datayang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan jawaban yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada 70 hingga 140 responden yang merupakan pembeli produk “Warkop Cak Kebo”.

#### **3.3.2 Sumber Data**

##### **a. Data Primer**

Data primer dalam penelitian ini berupa respon dari konsumen mengenai dari judul pengaruh word of mouth, social media, lokasi terhadap keputusan pembelian pada “Warkop Cak kebo”.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini berupa gambaran umum perusahaan serta perkembangan perusahaan.

### 3.4 Identifikasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua kelompok, meliputi.

#### 1. *Independent Variable* (X)

*Independent Variable* atau variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi Word of Mouth (X1), Sosial Media (X2), dan Lokasi (X3)

#### 2. *Dependent Variable* (Y)

*Dependent Variable* atau variabel terikat. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan Pembelian (Y).

### 3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

#### 3.5.1 Definisi Operasional Variabel

- a. *Word of mouth* adalah suatu proses komunikasi antar konsumen dengan konsumen lainnya baik secara langsung maupun tidak langsung yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk Warkop Cak Kebo Jember. Menurut Harahap (2013:40) *word of mouth* menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:
  - 1) Komunikasi (X1.1), yaitu konsumen mendapatkan cerita dari konsumen lainnya yang telah melakukan pembelian produk Warkop Cak Kebo Jember.
  - 2) Mempromosikan (X1.2), yaitu konsumen membeli produk Warkop Cak Kebo Jember karena penawaran dari konsumen lainnya.
  - 3) Rekomendasi (X1.3), yaitu konsumen diajak untuk membeli produk Warkop Cak Kebo Jember oleh konsumen lainnya.
- b. Sosial media adalah suatu media informasi sebagai layanan untuk konsumen yang diberikan oleh “Warkop Cak Kebo” untuk memudahkan konsumen dalam mencari informasi terkait produk, promosi dan iklan. Indikator-indikator yang mendukung antara lain sebagai berikut:

- 1) Produk (X2.1), menyampaikan informasi melalui sosial media tentang macam macam produk yang dijual oleh “Warkop Cak Kebo”.
  - 2) Promosi (X2.2), menyampaikan informasi melalui sosial media tentang pemberian diskon serta bonus pada waktu tertentu oleh “Warkop Cak Kebo”.
  - 3) Iklan (X2.3), memperkenalkan tempat dan produk dari “Warkop Cak Kebo” ke masyarakat melalui sosial media.
- c. Lokasi adalah letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi adalah tempat toko yang paling menguntungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata khalayak yang melewati toko itu setiap harinya, persentasi khalayak yang mampir ke toko. Indikator lokasi menurut Fure dalam Pratiwi (2016:12) yaitu :
- 1) Ketersediaan lahan parkir (X3.1), tempat parkir di lokasi “Warkop Cak Kebo” memiliki lahan parkir yang luas dan memadai.
  - 2) Memiliki tempat yang cukup luas (X3.2), tempat yang ditawarkan oleh “Warkop Cak Kebo” sangat luas, sehingga dapat menampung konsumen yang banyak.
  - 3) Lokasi toko dilalui banyak alat transportasi (X3.3), lokasi “Warkop Cak Kebo” dilalui banyak kendaraan dan jauh dari kemacetan.
  - 4) Lokasi toko yang strategis (X3.4), lokasi “Warkop Cak Kebo” dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- d. *Variabel dependent* keputusan pembelian proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk dari “Warkop Cak Kebo” dari pengenalan hingga kegiatan pasca pembelian produk tersebut. indikator untuk mengukur keputusan pembelian yaitu:
- a. Keinginan untuk menggunakan produk. (Y1.1), keinginan untuk menikmati atau memakai produk atau jasa.
  - b. Keinginan untuk membeli produk. (Y2.2), keinginan untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang sebenarnya.
  - c. Memprioritaskan pembelian suatu produk. (Y3.3), memprioritaskan pembelian suatu produk atau jasa yang diinginkan.

- d. Kesiediaan untuk berkorban untuk mendapatkan suatu produk. (Y4.4), kesediaan berkorban waktu, biaya, dan tenaga untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

### 3.5.2 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu fenomena. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator lalu indikator tersebut dijadikan sebagai pusat dalam menyusun item-item berupa pertanyaan maupun pernyataan (Sugiyono, 2013:168). Adapun 5 (lima) tingkat dari skala likert sebagai berikut:

1. SS =Sangat Setuju : Skor 5
2. ST = Setuju : Skor 4
3. RG = Ragu-ragu : Skor 3
4. TS = Tidak Setuju : Skor 2
5. STS = Sangat Tidak Setuju : Skor 1

## 3.6 Uji Instrumen

Alat ukur dalam penelitian dinamakan instrumen penelitian, jadi instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur fenomena yang diamati dan semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono,2013:178).

### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu instrumen pengukur yang dapat dinyatakan kevalidannya jika alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sama atau sesuai dengan tujuan pengukuran (Dimiyati,2009:32). Teknik uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan korelasi *product moment pearson's* (Ghozali, 2005:45)

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah sampel

x = Nilai setiap pertanyaan

y = Nilai total semua pertanyaan

Dasar pengambilan keputusan yaitu variabel dapat dikatakan valid jika nilai signifikansi <5% (<0,05) dan jika r hasil > r tabel maka variabel dapat dikatakan valid sedangkan jika r hasil < r tabel maka variabel dapat dikatakan tidak valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah sebuah instrumen yang reliabel dapat digunakan dengan aman dan bekerja dengan baik pada waktu dan kondisi yang berbeda. Reliabilitas ini menunjukkan bahwa jika dilakukan pengukuran kembali, terhadap subjek yang sama maka akan memberikan hasil yang relatif tidak berbeda (Dimiyati,2009:32).Pengujian reliabilitas ini digunakan untuk mengetahui bagaimana hal yang spesifik saling membantu dalam menjelaskan suatu fenomena yang umum. Makin kecil hasil kesalahan pengukuran makin reliable alat pengukur begitu juga sebaliknya. Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini adalah reliabilitas metode alpha ( $\alpha$ ) yang digunakan dalam model Cronbach.Suatu instrumen dinyatakan reliabel, bila koefisien reliabilitas minimal 0,60 maka dapat diketahui bahwa suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,60, sedangkan suatu instrumen dinyatakan tidak reliabel jika nilai alpha lebih kecil dari 0,60 dengan rumus sebagai berikut:

$$r_1 = \left( \frac{k}{k-1} + \frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

$r_1$	= realibilitas instrumen
$K$	= banyaknya butir permintaan
$\sum \sigma_b^2$	= jumlah varians butir
$\sigma_t^2$	= varians total

### 3.7 Uji Normalitas

Salah satu uji persyaratan yang harus dipenuhi dalam penggunaan analisis statistik parametris yaitu uji normalitas data. Tujuan dari normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel residual memiliki distribusi normal. Apabila data pengamatan tidak berdistribusi normal maka parametrik tidak bisa digunakan karena statistik dalam analisis parametrik diturunkan dari distribusi normal (Sugiyono, 2013:239). Namun jika data tidak berdistribusi normal ada cara untuk mengatasinya yaitu data yang tidak normal biasanya dikarenakan sampel yang digunakan bermasalah. Misalnya lihat distribusi datanya, kemudian lihat data yang outlier (nilai yang melompat beda dengan yang lain), jika ada dan frekuensinya sedikit (misal cuman satu) kemudian lihat data aslinya. Lihat pola jawabannya (misal responden tersebut memberikan jawaban setuju saja, atau tidak konsisten untuk pernyataan yang mirip atau tidak memberikan jawaban) setelah ditemukan alasannya maka hapus saja responden tersebut. Cara lain dapat dilakukan jika data pada penelitian tidak normal yaitu mentransformasi data namun cara ini kurang begitu dianjurkan karena sama saja dengan memanipulasi data. Ada juga beberapa peneliti yang setuju dengan transformasi data karena pada hakekatnya tidak mengubah data. Hal ini dimaksudkan data yang dirubah adalah semua data, maka perbedaan nilai tiap responden akan tetap. Seperti data pada penelitian memiliki lebih dari satu variabel, jika satu variabel ditransformasikan maka sebaiknya semua variabel juga di transformasi agar tidak mengubah hubungan antar variabel.

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *normal probability plot* (Ghozali, 2005:112). Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan adalah :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda dapat digunakan untuk penelitian, jika jumlah variabel independennya minimal 2 (dua). Analisis ini dimaksudkan untuk meramalkan keadaan naik turunnya variabel dependen, dengan 2 (dua) atau lebih variabel independen sebagai prediktor yang dimanipulasi di naik turunkan nilainya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen yang terdiri dari word of mouth, sosial media dan lokasi, serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen, rumus dalam persamaannya adalah (Sugiyono ,2013: 277).

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Word of Mouth

X<sub>2</sub> = Sosial Media

X<sub>3</sub> = Lokasi

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$  = Koefisien Regresi

e = Standart error

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui hasil estimasi regresi yang dilakukan bebas dari adanya asumsi yang menyimpang.

#### 1. Uji *Multikolinieritas*

Uji *Multikolinieritas* digunakan dalam menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. *Multikolinieritas* dapat diketahui melalui *determinan of sample covariance matrix*. Jika nilai determinan kecil atau mendekati nol dapat diartikan terdapat masalah *multikolinieritas* atau *singularitas*, sehingga data tersebut tidak dapat digunakan untuk penelitian. Jika nilai toleransi  $> 0,1$  dan nilai *Variante Inflation Factor*  $< 10$  maka tidak ada *multikolinieritas* pada variabel independennya (Ghozali, 2008:231).

#### 2. Uji Heteroskedasitas

Uji Heterokedesitas bertujuan menguji ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji tersebut dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya variabel pengganggu yang tidak konstan dalam semua variabel independen, pengujian ini dilakukan menggunakan grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) dan sumbu X adalah residual ( $Y_{\text{prediksi}} - Y_{\text{sesungguhnya}}$ ). Dasar pengambilan keputusan adalah (Gujarati, 2005:117):

- a. Heterokedesitas terjadi jika terdapat pola titik yang membentuk suatu pola tertentu seperti bergelombang, melebar lalu menyempit.
- b. Heterokedesitas tidak terjadi jika tidak terdapat pola yang jelas misalnya titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y

### 3.8.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan uji parsial atau uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel *dependent* secara parsial (individual) terhadap variabel *dependent*, derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan rumus (Ghozali, 2005: 50):



$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Dimana :

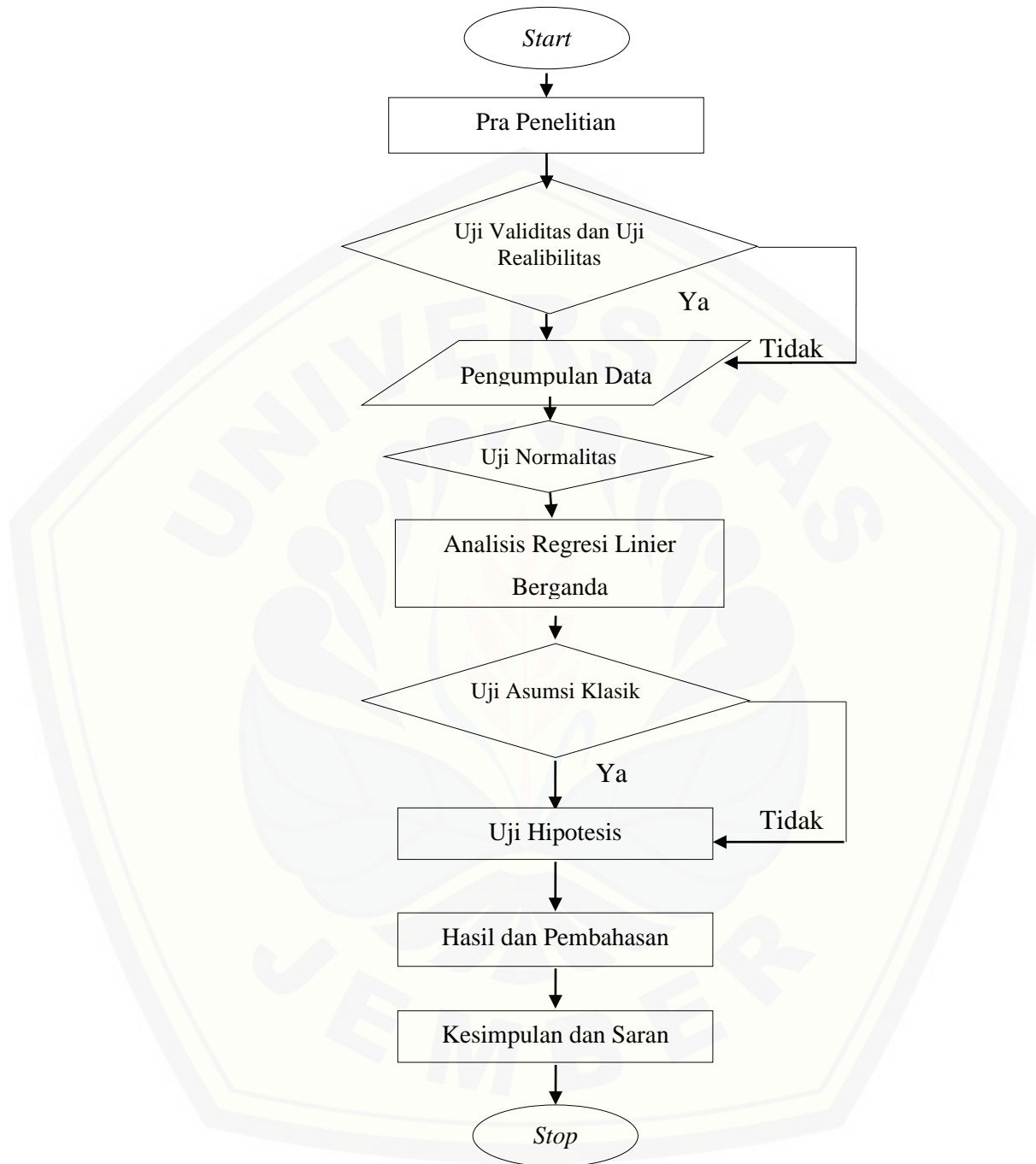
t : hasil tes hitung

$b_i$  : koefisien regresi variabel bebas

$Se(b_i)$  : *standart error* variabel bebas

- a. Merumuskan hipotesis dengan formulasi  $H_0$  dan  $H_a$ 
  - a) Word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di “Warkop Cak Kebo”.
  - b) Sosial Media tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di “Warkop Cak Kebo”.
  - c) Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di “Warkop Cak Kebo”.
  - d) Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di “Warkop Cak Kebo”.
  - e) Sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di “Warkop Cak Kebo”.
  - f) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di “Warkop Cak Kebo”.
- b. Kriteria pengujian
  - a) Apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka tidak menerima  $H_0$  dan  $H_a$  diterima, hal ini berarti variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Variabel dalam penelitian ini yaitu word of mouth, sosial media, dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
  - b) Apabila  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka  $H_0$  diterima dan tidak menerima  $H_a$ , hal ini berarti variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Variabel dalam penelitian ini yaitu word of mouth, sosial media, dan lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

### 3.9 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. *Start* merupakan tahapan awal dimulainya penelitian dengan menentukan responden dan menyusun daftar kuesioner.
2. Pra penelitian dilakukan sebelum melakukan penelitian yang sebenarnya, dengan membagikan minimal 30 kuesioner.
3. Uji validitas dan uji reabilitas yaitu bertujuan untuk mendapatkan data yang akurat dan mempunyai tingkat kepercayaan tinggi. Jika tidak valid dan tidak reliabel maka akan dilakukan perbaikan pada kuesioner.
4. Pengumpulan data merupakan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan untuk penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, yang telah dianggap valid dan reliabel.
5. Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui data terdistribusi normal atau tidak. Jika tidak berdistribusi normal dapat menambah sampel atau melakukan transformasi data yang tidak normal.
6. Analisis regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
7. Uji asumsi klasik, dalam penelitian ini adalah uji multikolinieritas dan uji heterokedasitas. apabila terjadi gejala atau gangguan maka harus kembali ke tahap sebelumnya, sebaliknya jika tidak terjadi gangguan maka akan lanjut ke tahap selanjutnya.
8. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t yakni untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada setiap variabel yang diukur.
9. Hasil dan pembahasan merupakan tahap untuk menjelaskan dan menjabarkan berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan.
10. Kesimpulan dan saran yaitu pemberian kesimpulan dan pemberian saran yang sesuai dengan penelitian dan penghitungan yang telah dilakukan.
11. *Stop* yaitu berakhirnya penelitian yang dilakukan dengan memberikan hasil penelitian.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap variabel *word of mouth*, sosial media, lokasi dan keputusan pembelian maka adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warkop Cak kebo Jember. *Word of mouth* yang disampaikan oleh konsumen Warkop Cak Kebo Jember cenderung merupakan informasi yang positif sehingga konsumen bersedia melakukan keputusan pembelian pada Warkop tersebut.
2. Sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warkop Cak Kebo Jember. Sosial media yang digunakan Warkop Cak Kebo Jember berupa *facebook* dan *instagram* dianggap efektif karena dapat menjangkau berbagai kalangan luas sehingga banyak calon konsumen yang mengetahui tentang Warkop tersebut.
3. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warkop Cak Kebo Jember. Lokasi Warkop Cak kebo Jember dianggap sudah strategis dan mudah ditemukan sehingga konsumen tidak ragu untuk datang berkunjung dan melakukan pembelian di Warkop tersebut.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, adapun saran yang dapat diberikan kepada beberapa pihak adalah sebagai berikut.

1. Bagi Pemilik Warkop Cak Kebo Jember  
Bagi pemilik Warkop Cak Kebo sebaiknya lebih memperhatikan beberapa hal yang masih dianggap kurang oleh konsumen berkaitan dengan variabel penelitian ini antara lain berkaitan dengan *word of mouth* pada indikator komunikasi, variabel sosial media pada indikator promosi dan variabel lokasi pada indikator lokasi dilalui banyak transportasi.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya apabila akan melakukan penelitian sejenis pada Warkop Cak Kebo Jember sebaiknya menambahkan variabel lain yang kemungkinan dapat lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan lokasi lain sebagai bahan perbandingan dengan hasil penelitian yang dilakukan pada Warkop Cak Kebo Jember ini



## DAFTAR PUSTAKA

- Dimiyati. 2009. *Belajar dan Pembelajaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Efendi, Rudi. 2016. *Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen pada Warung Soto Seger Mbok Giyem di Boyolali)*. <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/1361>. [Diakses pada tanggal 15 Juli 2020]
- Fauzi, Ahmad, I Nengah Punia dan Gede Kamajaya. 2016. *Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda di Kota Denpasar)*. *Jurnal Universitas Udayana*. Hal 1 -13.
- Felita, Suryani dan Vivi Valerian. 2014. *Analisa Persepsi Konsumen terhadap Ekuitas Merek di Hotel X Surabaya*. *Jurnal Petra*. Hal 1 – 19.
- Febiana, Dina. 2014. *Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian pada Biker's Resto dan Cafe di Kota Malang)*. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/671>. [Diakses pada tanggal 04 Februari 2020]
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, H. Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi ketiga*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2008. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2005. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga
- Husen, Akhmad. 2018. *Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember*. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/1757>. [Diakses pada tanggal 16 Juli 2020]
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Meliala, Raden Roro Atiqah Sekararum Dewanti. 2017. *Tingkat Konsumsi Kopi Berdasarkan Pendapatan, Usia dan harga di Kota Depok*. *Skripsi*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

- Pamungkas, Bagas Aji. 2016. *Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)*. <https://journal.trunojoyo.ac.id/komunikasi/article/download/2518/2062>. [Diakses pada tanggal 05 Februari 2020]
- Pratiwi, Astika. 2016. *Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keberagaman Produk terhadap Minat Beli pada Pasar Argosari Wonosari*. [https://eprints.uny.ac.id/42829/1/AstikaPratiwi\\_14808147008.pdf](https://eprints.uny.ac.id/42829/1/AstikaPratiwi_14808147008.pdf). [Diakses pada tanggal 13 Juni 2020]
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Putra, Dwi Ananta Irwiansyah. 2018. *Pengaruh Efektivitas Social Media dan Word Of Mouth serta Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen pada Seblak Abah*. Tidak Diterbitkan. Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- Sangadji, Etta Mamang. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Siswanto, Tito. 2013. *Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah*. <https://scholar.google.co.id/citations?user=3AIYkb0AAAAJ&hl=id&oi=sra>. [Diakses pada tanggal 02 Maret 2020].
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Solikaturun, Drajat Tri Kartono dan Argyo
- Demartoto. 2015. *Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi di Kedai Kota Semarang*. *Jurnal Analisis Sosiologi*. Vol 4 No 1. Hal 60 – 74.

**Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**

Yth.

Saudara/i Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul *Pengaruh Word Of Mouth, Sosial Media dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di “Warkop Cak Kebo”*, maka saya:

Nama : Brillian Satria Anggriawan

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : S1 Manajemen

NIM : 170810201315

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi pertanyaan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban saudara akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Saya sangat menghargai setiap jawaban yang saudara berikan dan tetap dijaga kerahasiaannya, serta tidak akan berpengaruh terhadap kedudukan dan status. Hasil dari angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. Besar harapan saya, saudara dapat memberikan jawaban yang sebenarnya sehingga jawaban tersebut dapat digunakan untuk menganalisis data secara tepat dan objektif.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas ketersediaan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Brillian Satria Anggriawan



**Lembar Kuesioner**

## 1. Identitas Responden

- a. No. Responden : .....(diisi oleh peneliti)
- b. Jenis kelamin : .....
- c. Usia Responden : ..... tahun
- d. Pekerjaan Responden : .....

## 2. Petunjuk Pengisian

- a. Isilah identitas Anda (identitas dijamin kerahasiaannya oleh peneliti)
- b. Pernyataan-pertanyaan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan apa keadaan dan kenyataan yang ada agar penelitian ini mendapatkan data yang valid.
- c. Berikan *checklist* (✓) pada salah satu jawaban disetiap pertanyaan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama ini. terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pernyataan, yaitu:
  - Sangat Setuju (SS) = Skor 5
  - Setuju (S) = Skor 4
  - Ragu - Ragu (RG) = Skor 3
  - Tidak Setuju (TS) = Skor 2
  - Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

1. *Word of Mouth*

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
Komunikasi (X1.1)						
1.	Menerima cerita dari konsumen lain yang telah melakukan pembelian produk warkop cak kebo jember.					
Mempromosikan (X1.2)						
2.	Membeli produk warkop cak kebo jember karena promosi dari orang lain.					
Merekomendasikan (X1.3)						
3.	Membeli produk produk di warkop cak kebo jember karena rekomendasi dari orang lain.					

2. *Sosial Media*

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
Produk (X2.1)						
1.	Menampilkan macam macam produk yang dijual warkop cak kebo jember.					
Promosi (X2.2)						
2.	Pemberian diskon dan bonus warkop cak kebo jember melalui sosial media.					
Iklan (X2.3)						
3.	Tempat dan produk warkop cak kebo jember ditampilkan melalui sosial media.					

## 3. Lokasi

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
Kesediaan Lahan Parkir (X3.1)						
1.	Lahan parkir yang ada di Warkop Cak Kebo sangat memadai.					
Memiliki Tempat Yang Cukup Luas (X3.2)						
2.	Tempat yang ditawarkan Warkop Cak Kebo memiliki kapasitas yang cukup luas, sehingga dapat menampung konsumen yang cukup banyak.					
Lokasi Toko Dilalui Banyak Alat Transportasi (X3.3)						
3.	Lokasi Warkop Cak Kebo banyak dilalui kendaraan bermotor, baik motor maupun mobil					
Lokasi Toko Yang Strategis (X3.4)						
4.	Warkop Cak Kebo dapat dijangkau dengan mudah, karena terletak di tengah wilayah kampus					

## 4. Kuisisioner Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
Keinginan untuk menggunakan produk						
1. (Y1)	Keinginan untuk menikmati produk makanan dan minuman di Warkop Cak Kebo.					
Keinginan untuk membeli produk						
2. (Y2)	Keinginan membeli produk makanan dan minuman di Warkop Cak Kebo sesuai dengan kebutuhan.					
Memprioritaskan pembelian suatu produk						
3. (Y3)	Memprioritaskan pembelian produk makanan dan minuman di Warkop Cak Kebo sesuai dengan selera.					
Kesediaan untuk berkorban untuk mendapatkan suatu produk						
4. (Y4)	Kesediaan meluangkan waktu, biaya dan tenaga untuk pembelian makanan dan minuman di Warkop Cak Kebo.					

**Lampiran 2. Karakteristik Responden**

No	Jenis Kelamin	Usia	Profesi
1	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
2	Perempuan	29 - 35 Tahun	Wiraswasta
3	Laki-laki	29 - 35 Tahun	Wiraswasta
4	Laki-laki	Lebih dari 35 Tahun	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI
5	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
6	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
7	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
8	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
9	Laki-laki	29 - 35 Tahun	Wiraswasta
10	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
11	Laki-laki	Lebih dari 35 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
12	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
13	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
14	Laki-laki	29 - 35 Tahun	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI
15	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
16	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
17	Laki-laki	29 - 35 Tahun	Wiraswasta
18	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
19	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
20	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
21	Laki-laki	29 - 35 Tahun	Wiraswasta
22	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
23	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
24	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
25	Laki-laki	29 - 35 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
26	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
27	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
28	Laki-laki	Lebih dari 35 Tahun	Wiraswasta
29	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
30	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
31	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
32	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
33	Laki-laki	Lebih dari 35 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
34	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
35	Perempuan	29 - 35 Tahun	Wiraswasta
36	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
37	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa

38	Laki-laki	29 - 35 Tahun	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI
39	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
40	Laki-laki	29 - 35 Tahun	Wiraswasta
41	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
42	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
43	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
44	Perempuan	29 - 35 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
45	Perempuan	Lebih dari 35 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
46	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
47	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
48	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
49	Laki-laki	29 - 35 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
50	Perempuan	17 - 22 Tahun	Wiraswasta
51	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
52	Laki-laki	29 - 35 Tahun	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI
53	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
54	Laki-laki	Lebih dari 35 Tahun	Wiraswasta
55	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
56	Perempuan	29 - 35 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
57	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Wiraswasta
58	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
59	Perempuan	17 - 22 Tahun	Wiraswasta
60	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
61	Laki-laki	Lebih dari 35 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
62	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
63	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
64	Laki-laki	Lebih dari 35 Tahun	Wiraswasta
65	Laki-laki	23 - 28 Tahun	pelajar/Mahasiswa
66	Perempuan	23 - 28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
67	Laki-laki	29 - 35 Tahun	Wiraswasta
68	Perempuan	Lebih dari 35 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
69	Laki-laki	Lebih dari 35 Tahun	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI
70	Laki-laki	23 - 28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
71	Laki-laki	Lebih dari 35 Tahun	Wiraswasta
72	Laki-laki	23 - 28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
73	Laki-laki	Lebih dari 35 Tahun	Wiraswasta
74	Perempuan	23 - 28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
75	Laki-laki	23 - 28 Tahun	Wiraswasta
76	Laki-laki	23 - 28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa

77	Laki-laki	29 - 35 Tahun	Wiraswasta
78	Laki-laki	Lebih dari 35 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
79	Perempuan	23 - 28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
80	Laki-laki	23 - 28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
81	Perempuan	23 - 28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
82	Laki-laki	Lebih dari 35 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
83	Perempuan	23 - 28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
84	Laki-laki	Lebih dari 35 Tahun	Wiraswasta
85	Laki-laki	23 - 28 Tahun	Wiraswasta
86	Laki-laki	23 - 28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
87	Perempuan	29 - 35 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
88	Laki-laki	29 - 35 Tahun	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI
89	Perempuan	23 - 28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
90	Laki-laki	Lebih dari 35 Tahun	Wiraswasta
91	Laki-laki	23 - 28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
92	Laki-laki	Lebih dari 35 Tahun	Wiraswasta
93	Perempuan	23 - 28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
94	Laki-laki	23 - 28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
95	Perempuan	23 - 28 Tahun	Wiraswasta
96	Laki-laki	23 - 28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
97	Laki-laki	23 - 28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
98	Perempuan	29 - 35 Tahun	Wiraswasta
99	Perempuan	23 - 28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
100	Perempuan	23 - 28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
101	Perempuan	23 - 28 Tahun	Wiraswasta
102	Perempuan	23 - 28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
103	Perempuan	23 - 28 Tahun	Wiraswasta
104	Laki-laki	23 - 28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
105	Laki-laki	23 - 28 Tahun	Wiraswasta
106	Laki-laki	23 - 28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
107	Laki-laki	23 - 28 Tahun	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI
108	Perempuan	29 - 35 Tahun	Wiraswasta
109	Laki-laki	23 - 28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
110	Laki-laki	23 - 28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
111	Perempuan	23 - 28 Tahun	Wiraswasta
112	Laki-laki	23 - 28 Tahun	Wiraswasta
113	Laki-laki	23 - 28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
114	Perempuan	23 - 28 Tahun	Wiraswasta
115	Perempuan	23 - 28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa

116	Laki-laki	23 - 28 Tahun	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI
117	Perempuan	29 - 35 Tahun	Wiraswasta
118	Perempuan	29 - 35 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta
119	Perempuan	29 - 25 Tahun	Wiraswasta
120	Perempuan	29 - 35 Tahun	Pegawai/Karyawan Swasta





## Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden

No	1	2	3	X1	X1R	1	2	3	X2	X2R	1	2	3	4	X3	X3R	1	2	3	4	Y	YR
1	4	3	4	11	3.67	4	2	2	8	2.67	3	3	2	3	11	2.75	4	2	2	4	12	3.00
2	5	4	4	13	4.33	4	5	4	13	4.33	5	5	4	4	18	4.50	5	4	4	4	17	4.25
3	4	4	3	11	3.67	4	4	2	10	3.33	4	4	4	3	15	3.75	4	4	3	4	15	3.75
4	4	3	4	11	3.67	5	5	4	14	4.67	4	5	4	5	18	4.50	5	5	4	5	19	4.75
5	4	3	4	11	3.67	4	4	3	11	3.67	4	4	3	3	14	3.50	4	3	4	4	15	3.75
6	4	2	3	9	3.00	2	3	3	8	2.67	2	3	3	2	10	2.50	3	2	3	2	10	2.50
7	4	5	5	14	4.67	5	5	5	15	5.00	5	5	4	5	19	4.75	4	5	4	5	18	4.50
8	3	3	3	9	3.00	3	2	3	8	2.67	2	3	2	3	10	2.50	3	4	2	4	13	3.25
9	5	4	4	13	4.33	5	5	5	15	5.00	5	5	5	5	20	5.00	5	5	5	5	20	5.00
10	3	4	3	10	3.33	2	3	4	9	3.00	4	5	4	5	18	4.50	5	4	3	4	16	4.00
11	3	4	3	10	3.33	4	2	4	10	3.33	4	4	4	3	15	3.75	4	4	4	4	16	4.00
12	4	4	5	13	4.33	5	4	4	13	4.33	5	4	5	4	18	4.50	5	5	4	4	18	4.50
13	5	4	5	14	4.67	5	4	5	14	4.67	4	4	4	3	15	3.75	4	4	5	4	17	4.25
14	5	4	4	13	4.33	4	5	5	14	4.67	5	4	4	5	18	4.50	4	5	5	5	19	4.75
15	4	4	4	12	4.00	3	4	4	11	3.67	4	3	4	4	15	3.75	4	4	4	5	17	4.25
16	3	4	3	10	3.33	4	2	4	10	3.33	3	3	4	4	14	3.50	4	4	3	4	15	3.75
17	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	3	4	4	4	15	3.75	4	4	4	5	17	4.25
18	5	4	4	13	4.33	5	4	4	13	4.33	4	4	4	4	16	4.00	4	5	4	5	18	4.50
19	5	4	5	14	4.67	5	5	5	15	5.00	5	5	5	4	19	4.75	5	5	5	4	19	4.75
20	3	2	3	8	2.67	2	2	3	7	2.33	3	3	2	2	10	2.50	2	3	3	3	11	2.75
21	3	2	2	7	2.33	3	4	3	10	3.33	3	4	2	3	12	3.00	3	4	4	4	15	3.75
22	5	4	4	13	4.33	4	4	4	12	4.00	5	5	5	5	20	5.00	5	5	5	4	19	4.75
23	4	3	5	12	4.00	2	4	4	10	3.33	4	4	4	3	15	3.75	3	4	3	4	14	3.50
24	4	4	4	12	4.00	4	2	4	10	3.33	3	4	3	4	14	3.50	4	4	2	4	14	3.50
25	5	5	4	14	4.67	3	4	3	10	3.33	2	4	4	4	14	3.50	5	5	5	4	19	4.75

26	2	4	3	9	3.00	3	3	4	10	3.33	2	3	3	2	10	2.50	2	3	2	2	9	2.25
27	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	4	16	4.00
28	3	3	3	9	3.00	4	3	4	11	3.67	4	4	4	4	16	4.00	2	4	4	3	13	3.25
29	5	4	4	13	4.33	3	4	4	11	3.67	4	5	5	4	18	4.50	5	4	4	5	18	4.50
30	5	5	5	15	5.00	5	5	4	14	4.67	5	5	5	5	20	5.00	4	5	5	5	19	4.75
31	3	2	3	8	2.67	3	3	2	8	2.67	3	3	2	3	11	2.75	2	3	2	3	10	2.50
32	4	5	5	14	4.67	4	5	4	13	4.33	4	4	4	4	16	4.00	4	3	4	4	15	3.75
33	3	4	4	11	3.67	3	2	4	9	3.00	4	4	3	4	15	3.75	3	3	4	4	14	3.50
34	5	5	4	14	4.67	4	5	4	13	4.33	5	4	5	4	18	4.50	5	4	5	5	19	4.75
35	4	4	4	12	4.00	2	4	4	10	3.33	4	4	4	4	16	4.00	3	4	4	4	15	3.75
36	3	4	2	9	3.00	3	3	3	9	3.00	4	4	2	2	12	3.00	2	4	3	3	12	3.00
37	4	4	4	12	4.00	2	4	4	10	3.33	4	3	3	3	13	3.25	4	4	3	4	15	3.75
38	4	4	5	13	4.33	5	4	5	14	4.67	4	4	4	4	16	4.00	4	5	4	4	17	4.25
39	3	4	4	11	3.67	4	4	3	11	3.67	3	4	3	5	15	3.75	4	3	4	3	14	3.50
40	4	5	5	14	4.67	5	4	4	13	4.33	5	4	4	4	17	4.25	4	5	5	5	19	4.75
41	4	4	4	12	4.00	4	3	4	11	3.67	5	4	4	5	18	4.50	5	5	5	4	19	4.75
42	4	5	4	13	4.33	5	4	4	13	4.33	4	5	4	4	17	4.25	4	4	4	5	17	4.25
43	4	4	4	12	4.00	4	4	3	11	3.67	5	4	4	3	16	4.00	2	4	4	4	14	3.50
44	3	4	5	12	4.00	4	4	4	12	4.00	5	4	4	4	17	4.25	3	4	4	4	15	3.75
45	3	2	3	8	2.67	3	2	3	8	2.67	3	2	2	3	10	2.50	2	3	3	3	11	2.75
46	5	5	4	14	4.67	5	5	4	14	4.67	5	5	5	5	20	5.00	5	5	5	5	20	5.00
47	5	4	4	13	4.33	4	5	4	13	4.33	5	5	4	5	19	4.75	4	5	5	3	17	4.25
48	4	2	4	10	3.33	3	4	4	11	3.67	4	3	4	4	15	3.75	4	3	3	3	13	3.25
49	3	4	4	11	3.67	4	4	3	11	3.67	4	4	4	4	16	4.00	3	4	3	4	14	3.50
50	2	4	4	10	3.33	3	4	3	10	3.33	4	4	3	4	15	3.75	5	2	3	4	14	3.50
51	4	3	4	11	3.67	4	3	5	12	4.00	2	4	2	4	12	3.00	3	4	4	4	15	3.75
52	4	5	4	13	4.33	4	4	4	12	4.00	4	4	3	4	15	3.75	4	4	4	4	16	4.00

53	4	4	5	13	4.33	4	5	4	13	4.33	4	4	4	4	16	4.00	4	4	5	4	17	4.25
54	4	4	2	10	3.33	4	2	4	10	3.33	5	4	3	4	16	4.00	4	4	2	4	14	3.50
55	4	3	4	11	3.67	4	3	4	11	3.67	2	4	3	4	13	3.25	3	4	4	2	13	3.25
56	4	5	4	13	4.33	4	4	2	10	3.33	4	5	2	2	13	3.25	4	3	3	2	12	3.00
57	5	4	4	13	4.33	4	4	5	13	4.33	5	4	4	4	17	4.25	5	5	5	4	19	4.75
58	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	5	17	4.25
59	4	2	3	9	3.00	3	3	2	8	2.67	2	4	2	2	10	2.50	4	3	2	4	13	3.25
60	5	4	5	14	4.67	4	4	4	12	4.00	4	5	5	4	18	4.50	4	4	4	3	15	3.75
61	3	2	2	7	2.33	3	2	3	8	2.67	3	4	2	3	12	3.00	2	3	4	3	12	3.00
62	3	3	4	10	3.33	4	4	4	12	4.00	4	5	3	4	16	4.00	4	2	4	2	12	3.00
63	2	4	4	10	3.33	4	3	2	9	3.00	4	4	4	4	16	4.00	3	3	4	4	14	3.50
64	4	5	5	14	4.67	4	5	4	13	4.33	4	4	4	5	17	4.25	5	4	4	4	17	4.25
65	4	4	4	12	4.00	4	3	4	11	3.67	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	3	15	3.75
66	4	4	4	12	4.00	2	4	4	10	3.33	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	4	16	4.00
67	4	4	3	11	3.67	3	4	4	11	3.67	3	3	4	4	14	3.50	4	3	4	4	15	3.75
68	5	5	5	15	5.00	5	5	5	15	5.00	5	4	5	5	19	4.75	4	5	5	4	18	4.50
69	4	4	3	11	3.67	4	3	2	9	3.00	4	4	3	3	14	3.50	4	4	4	4	16	4.00
70	3	3	2	8	2.67	2	3	4	9	3.00	2	2	4	4	12	3.00	3	4	4	3	14	3.50
71	2	2	4	8	2.67	2	3	2	7	2.33	3	4	2	2	11	2.75	3	3	3	3	12	3.00
72	5	5	4	14	4.67	5	4	4	13	4.33	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	5	17	4.25
73	5	5	4	14	4.67	4	5	5	14	4.67	4	4	5	4	17	4.25	4	4	4	5	17	4.25
74	4	4	3	11	3.67	3	2	2	7	2.33	4	3	3	3	13	3.25	3	4	3	4	14	3.50
75	4	4	4	12	4.00	4	4	3	11	3.67	5	5	5	5	20	5.00	4	4	4	4	16	4.00
76	3	3	3	9	3.00	3	3	2	8	2.67	3	4	2	4	13	3.25	4	4	3	3	14	3.50
77	4	5	4	13	4.33	4	4	3	11	3.67	4	4	3	4	15	3.75	4	5	3	4	16	4.00
78	5	5	5	15	5.00	4	3	4	11	3.67	5	4	5	4	18	4.50	4	4	4	4	16	4.00
79	4	3	3	10	3.33	3	2	2	7	2.33	4	3	3	3	13	3.25	3	4	2	4	13	3.25

80	3	4	4	11	3.67	4	3	4	11	3.67	3	3	4	4	14	3.50	4	3	5	3	15	3.75
81	4	4	2	10	3.33	4	4	3	11	3.67	4	2	2	3	11	2.75	3	4	4	4	15	3.75
82	4	4	5	13	4.33	4	4	4	12	4.00	4	5	4	4	17	4.25	4	4	4	4	16	4.00
83	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	4	16	4.00	3	3	4	4	14	3.50
84	4	4	4	12	4.00	4	2	4	10	3.33	5	4	4	4	17	4.25	4	4	4	4	16	4.00
85	5	5	5	15	5.00	5	5	4	14	4.67	5	4	4	4	17	4.25	4	5	5	5	19	4.75
86	4	2	4	10	3.33	2	3	2	7	2.33	2	3	3	2	10	2.50	3	4	2	4	13	3.25
87	4	3	3	10	3.33	3	2	2	7	2.33	2	2	2	4	10	2.50	3	4	2	4	13	3.25
88	4	5	3	12	4.00	4	5	3	12	4.00	4	4	5	2	15	3.75	4	4	2	4	14	3.50
89	5	5	5	15	5.00	4	3	4	11	3.67	5	5	5	4	19	4.75	5	5	5	4	19	4.75
90	4	4	4	12	4.00	2	4	4	10	3.33	4	3	3	4	14	3.50	3	3	3	3	12	3.00
91	4	3	4	11	3.67	4	4	4	12	4.00	4	3	3	4	14	3.50	4	4	4	5	17	4.25
92	4	4	4	12	4.00	4	3	4	11	3.67	4	4	3	4	15	3.75	3	3	4	4	14	3.50
93	4	5	5	14	4.67	5	4	4	13	4.33	5	4	5	4	18	4.50	5	5	5	5	20	5.00
94	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	5	5	5	5	20	5.00	4	5	4	5	18	4.50
95	2	4	4	10	3.33	3	3	3	9	3.00	3	3	3	4	13	3.25	4	4	4	3	15	3.75
96	2	4	4	10	3.33	2	3	4	9	3.00	4	3	4	3	14	3.50	2	4	4	4	14	3.50
97	4	5	4	13	4.33	5	4	5	14	4.67	4	5	4	4	17	4.25	4	5	5	5	19	4.75
98	4	5	4	13	4.33	4	4	3	11	3.67	5	4	5	5	19	4.75	5	4	5	3	17	4.25
99	4	5	4	13	4.33	4	5	5	14	4.67	4	4	4	5	17	4.25	4	4	4	4	16	4.00
100	3	4	4	11	3.67	4	5	4	13	4.33	4	4	3	3	14	3.50	4	4	3	2	13	3.25
101	5	4	5	14	4.67	4	4	4	12	4.00	5	5	5	4	19	4.75	5	4	4	3	16	4.00
102	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	5	4	5	5	19	4.75	5	5	4	4	18	4.50
103	3	4	4	11	3.67	4	4	3	11	3.67	4	4	4	2	14	3.50	3	3	4	4	14	3.50
104	4	3	4	11	3.67	4	4	3	11	3.67	3	4	2	4	13	3.25	4	4	3	4	15	3.75
105	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	2	4	14	3.50	5	5	5	3	18	4.50
106	5	5	4	14	4.67	5	4	4	13	4.33	5	4	4	4	17	4.25	4	5	5	4	18	4.50



X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	6.7	6.7	6.7
	3.00	22	18.3	18.3	25.0
	4.00	64	53.3	53.3	78.3
	5.00	26	21.7	21.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	8.3	8.3	8.3
	3.00	19	15.8	15.8	24.2
	4.00	64	53.3	53.3	77.5
	5.00	27	22.5	22.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.0	5.0	5.0
	3.00	22	18.3	18.3	23.3
	4.00	70	58.3	58.3	81.7
	5.00	22	18.3	18.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	13	10.8	10.8	10.8
	3.00	23	19.2	19.2	30.0
	4.00	64	53.3	53.3	83.3
	5.00	20	16.7	16.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	17	14.2	14.2	14.2
	3.00	27	22.5	22.5	36.7
	4.00	54	45.0	45.0	81.7
	5.00	22	18.3	18.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	15	12.5	12.5	12.5
	3.00	23	19.2	19.2	31.7
	4.00	68	56.7	56.7	88.3
	5.00	14	11.7	11.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	10.0	10.0	10.0
	3.00	20	16.7	16.7	26.7
	4.00	56	46.7	46.7	73.3
	5.00	32	26.7	26.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.2	4.2	4.2
	3.00	25	20.8	20.8	25.0
	4.00	67	55.8	55.8	80.8
	5.00	23	19.2	19.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	18	15.0	15.0	15.0
	3.00	23	19.2	19.2	34.2
	4.00	55	45.8	45.8	80.0
	5.00	24	20.0	20.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	8.3	8.3	8.3
	3.00	22	18.3	18.3	26.7
	4.00	67	55.8	55.8	82.5
	5.00	21	17.5	17.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	9.2	9.2	9.2
	3.00	24	20.0	20.0	29.2
	4.00	64	53.3	53.3	82.5
	5.00	21	17.5	17.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.2	4.2	4.2
	3.00	23	19.2	19.2	23.3
	4.00	64	53.3	53.3	76.7
	5.00	28	23.3	23.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	



Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	14	11.7	11.7	11.7
	3.00	23	19.2	19.2	30.8
	4.00	57	47.5	47.5	78.3
	5.00	26	21.7	21.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	9.2	9.2	9.2
	3.00	20	16.7	16.7	25.8
	4.00	67	55.8	55.8	81.7
	5.00	22	18.3	18.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

## Lampiran 4. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.389**	.397**	.765**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
X1.2	Pearson Correlation	.389**	1	.462**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
X1.3	Pearson Correlation	.397**	.462**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
X1	Pearson Correlation	.765**	.801**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.455**	.413**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
X2.2	Pearson Correlation	.455**	1	.473**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
X2.3	Pearson Correlation	.413**	.473**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
X2	Pearson Correlation	.779**	.822**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.539**	.612**	.462**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X3.2	Pearson Correlation	.539**	1	.440**	.383**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X3.3	Pearson Correlation	.612**	.440**	1	.537**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X3.4	Pearson Correlation	.462**	.383**	.537**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
X3	Pearson Correlation	.837**	.726**	.839**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.441**	.468**	.358**	.753**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Y1.2	Pearson Correlation	.441**	1	.499**	.460**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Y1.3	Pearson Correlation	.468**	.499**	1	.317**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Y1.4	Pearson Correlation	.358**	.460**	.317**	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
Y	Pearson Correlation	.753**	.783**	.774**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Lampiran 5. Uji Reliabilitas**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.679	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	4

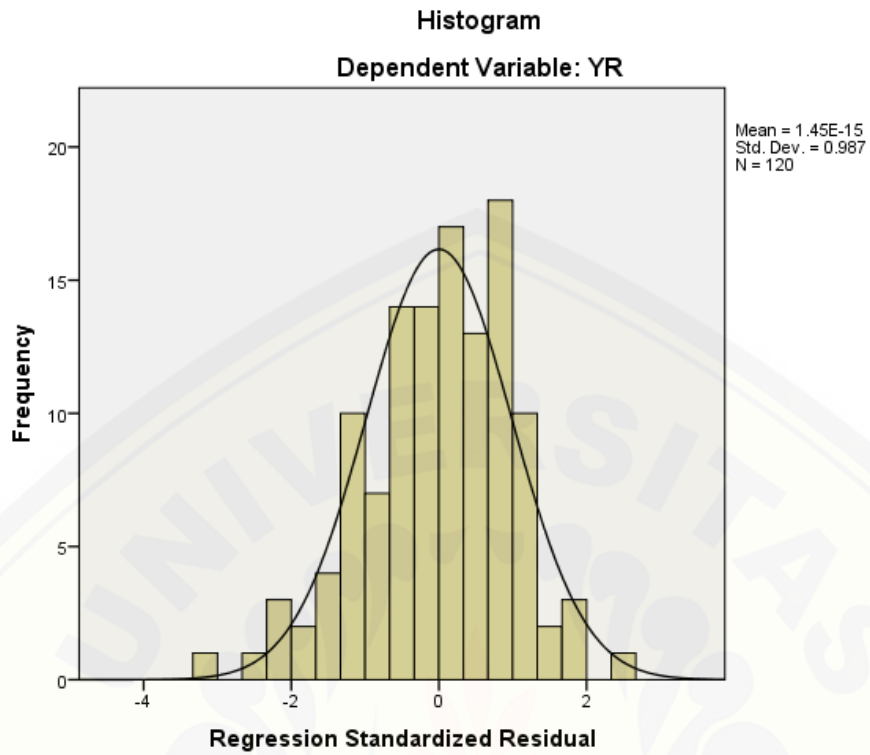
## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	120	100.0

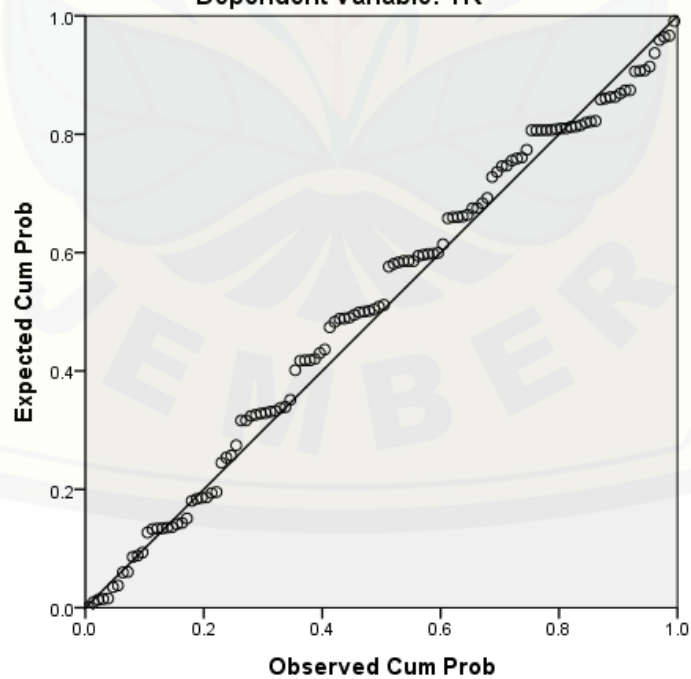
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	4



**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**  
Dependent Variable: YR



**Lampiran 7. Analisis Regresi Linier Berganda**

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3R, X2R, X1R <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: YR

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 <sup>a</sup>	.652	.643	.37778

a. Predictors: (Constant), X3R, X2R, X1R

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.078	3	10.359	72.587	.000 <sup>b</sup>
	Residual	16.555	116	.143		
	Total	47.633	119			

a. Dependent Variable: YR

b. Predictors: (Constant), X3R, X2R, X1R

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.638	.225		2.833	.005
	X1R	.275	.092	.272	3.000	.003
	X2R	.254	.082	.281	3.100	.002
	X3R	.312	.083	.335	3.774	.000

a. Dependent Variable: YR

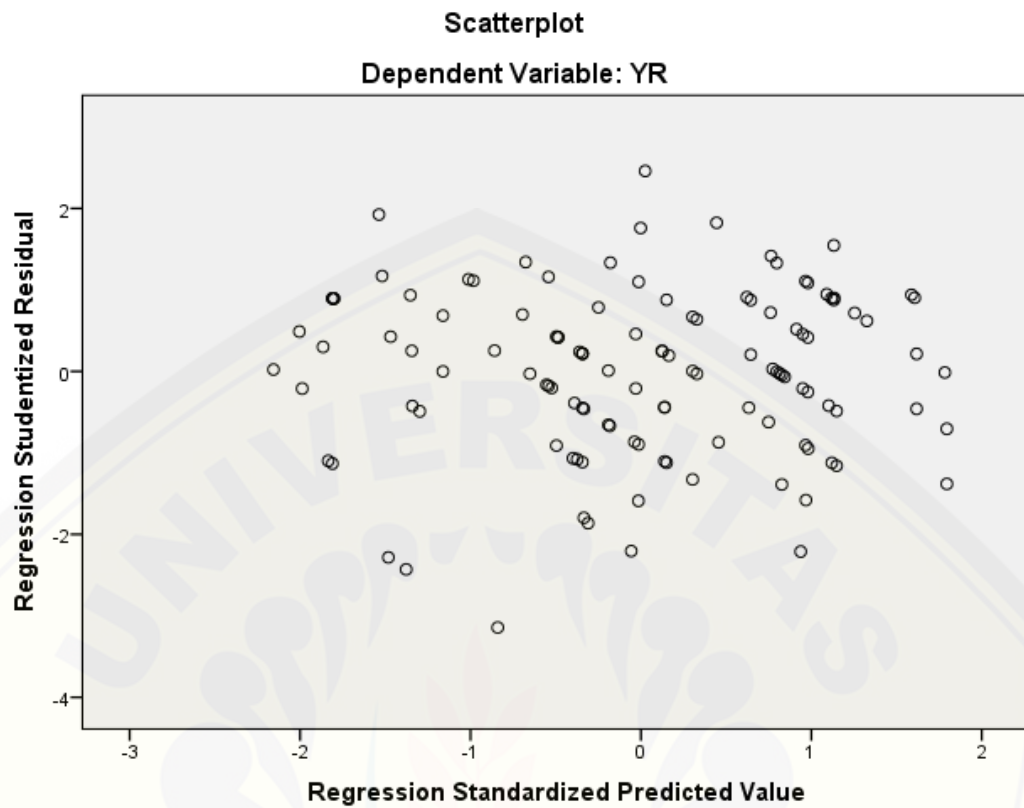
## Lampiran 8. Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.638	.225		2.833	.005		
X1R	.275	.092	.272	3.000	.003	.364	2.747
X2R	.254	.082	.281	3.100	.002	.365	2.739
X3R	.312	.083	.335	3.774	.000	.380	2.630

a. Dependent Variable: YR





N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

Lampiran 11. T Tabel

Rumus =  $\alpha/2$ ;  $n - k = 0,025$ ;  $116 = 1,98063$

**Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)**

<b>Pr</b> <b>df</b>	<b>0.25</b> <b>0.50</b>	<b>0.10</b> <b>0.20</b>	<b>0.05</b> <b>0.10</b>	<b>0.025</b> <b>0.050</b>	<b>0.01</b> <b>0.02</b>	<b>0.005</b> <b>0.010</b>	<b>0.001</b> <b>0.002</b>
<b>81</b>	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
<b>82</b>	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
<b>83</b>	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
<b>84</b>	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
<b>85</b>	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
<b>86</b>	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
<b>87</b>	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
<b>88</b>	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
<b>89</b>	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
<b>90</b>	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
<b>91</b>	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
<b>92</b>	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
<b>93</b>	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
<b>94</b>	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
<b>95</b>	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
<b>96</b>	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
<b>97</b>	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
<b>98</b>	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
<b>99</b>	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
<b>100</b>	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
<b>101</b>	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
<b>102</b>	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
<b>103</b>	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
<b>104</b>	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
<b>105</b>	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
<b>106</b>	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
<b>107</b>	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
<b>108</b>	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
<b>109</b>	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
<b>110</b>	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
<b>111</b>	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
<b>112</b>	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
<b>113</b>	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
<b>114</b>	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
<b>115</b>	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
<b>116</b>	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
<b>117</b>	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
<b>118</b>	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
<b>119</b>	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
<b>120</b>	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954