

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UMKM SEBLAK ACIL ALUN-ALUN KARANGANYAR

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna

Mengikuti Seminar Proposal



Oleh :

MARCILIA NOER AINI

NIM. 19.52.11.292

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA

2023

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UMKM SEBLAK ACIL ALUN-ALUN KARANGANYAR

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

MARCILIA NOER AINI
NIM. 195211292

Sukoharjo, 10 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E.
NIP. 19910121202012 2 014

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : Marcilia Noer Aini

NIM : 19.52.11.292

PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah

FAKULTAS : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul **"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UMKM SEBLAK ACIL ALUN-ALUN KARANGANYAR"**

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum penuh diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 10 April 2023



Marcilia Noer Aini

SURAT PERNYATAAN MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : MARCILIA NOER AINI

NIM : 19.52.11.292

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait dengan skripsi saya yang berjudul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN *WORD OF MOUTH (WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UMKM SEBLAK ACIL ALUN-ALUN KARANGANYAR"

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila di kemudian bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk di pergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 10 April 2023



Marcilia Noer Aini

Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Marcilia Noer Aini

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi Marcilia Noer Aini NIM: 19.52.11.292 yang berjudul:

"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, DAN *WORD OF MOUTH* (*WOM*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UMKM SEBLAK ACIL ALUN-ALUN KARANGANYAR"

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 10 April 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E.
NIP. 19910121202012 2 014

v

PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBEIAN UMKM SEBLAK ACIL ALUN-ALUN KARANGAYAR

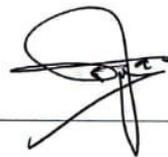
Oleh:

MARCILIA NOER AINI
NIM. 19.52.11.292

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah pada hari Rabu tanggal 03 Mei 2023 M / 12 Syawal 1444 H dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D.
NIP. 19561011 198303 1 002



Penguji II
Purwono, S.Si., M.Si.
NIP. 19860204 201801 1 002



Penguji III
Moh. Rifqi Khairul Umam, S.E., M.M.
NIP. 19890102 201403 1 002



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Hasbunallah Wanikmal Wakil (Cukuplah bagi kami Allah sebagai penolong dan Dia adalah sebaik-baik pelindung)”

(Q.S Ali-Imran : 173)

“Barangsiapa yang menempuh perjalanan untuk menuntut ilmu maka Allah memudahkan jalan menuju surga”

(HR. Tirmidzi)

“Proses sama pentingnya dibandingkan hasil. Hasilnya nihil tak apa, yang penting sebuah proses telah dicanangkan dan dilaksanakan”

(Sujiwo Tejo)

“Jalani hari ini sebaik mungkin, seakan besok tidak ada kesempatan sebaik hari ini”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya sederhana ini untuk :

Allah SWT yang telah memberikan rahmat, kesehatan dan kesempatan untuk menyelesaikan karya ini.

Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Maryadi dan Ibu Sugiyartini yang selalu memberikan dukungan dalam segala hal dan memberikan do'a terbaiknya.

Kakakku Ma'sum Noer Choliq dan Indah Dwi serta keponakan cantikku Naira.

Sahabat serta teman-temanku dan orang-orang terdekat yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dalam keadaan apapun.

Teman-teman seperjuangan skripsi

Teman-teman Manajemen Bisnis Syariah kelas H dan F 2019

Almamater UIN Raden Mas Said Surakarta Tercinta

Terimakasih...

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan *Word of Mouth (WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Seblak Acil Alun-alun Karanganyar”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Mudofir, S.Ag., M.pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Mohammad Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M, selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

5. Nurhidayah AL Amin, M.E.Sy. selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Kisti Nur Aliyah,S.Si., M.E. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu, cerita dan wawasan yang bermanfaat bagi penulis.
8. Kedua orang tuaku, yang selalu memberikan dukungan dalam segala hal, serta selalu memberikan kasih sayang dan doa-doa terbaiknya.
9. Sahabat-sahabat dan teman-temanku Manajemen Bisnis Syariah 2019 yang telah membantu dan memberi semangat kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis yang telah berjasa dan membantu penulis selama ini.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepadanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 10 April 2023

Marcilia Noer Aini

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, location, and word of mouth (WOM) on purchasing decisions for umkm seblak Acil Alun-alun Karanganyar. The type of research used is the quantitative method. This study uses primary data. The sample in this study were 100 respondents taken from nine sub-districts in Karanganyar City who had bought and consumed a seblak of Acil Karanganyar Square. The sampling technique uses non-probability sampling with purposive sampling. The data collection method is by distributing questionnaires through the Google form. Data analysis techniques using SPSS version 23.

The results of this study indicate that service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions as evidenced by the significance value of the t test of 0.002 <0.05. Location has a positive and significant effect on purchasing decisions as evidenced by the significance value of the t test of 0.017 <0.05. Word of mouth (WOM) has a positive and significant effect on purchasing decisions as evidenced by the significance value of the t test of 0.005 <0.05. Analysis of the coefficient of determination seen from Adjusted R² of 54.7%. This figure means that the influence of service quality, location, and word of mouth on purchasing decisions is 54.7%, while the remaining 45.3% is influenced by other factors not included in this study.

Keywords: service quality, word of mouth location, and purchasing decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian umkm seblak Acil Alun-alun Karanganyar. Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil dari sembilan kecamatan yang berada di Karanganyar Kota yang pernah membeli dan mengkonsumsi seblak Acil Alun-alun Karanganyar. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Teknik analisis data menggunakan SPSS versi 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai signifikansi uji t sebesar $0,002 < 0,05$. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai signifikansi uji t sebesar $0,017 < 0,05$. *Word of mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai signifikansi uji t sebesar $0,005 < 0,05$. Analisis koefisien determinasi dilihat dari *Adjusted R²* sebesar 54,7%. Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 54,7%, sedangkan sisanya sebesar 45,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci : kualitas pelayanan, lokasi *word of mouth*, dan keputusan pembelian.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACT	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Rumusan Masalah	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	9
1.5. Batasan Penelitian	9

1.6.	Jadwal Penelitian	9
1.7.	Sistematika Penulisan Skripsi	9
BAB II LANDASAN TEORI		12
2.1.	Kajian Teori.....	12
2.1.1.	Kualitas Pelayanan	12
2.1.2.	Lokasi	15
2.1.3.	Word of Mouth (WOM).....	17
2.2.	Hasil Penelitian Yang Relevan	20
2.3.	Kerangka Berpikir	24
2.4.	Hipotesis Penelitian	25
2.4.1.	Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.....	25
2.4.2.	Pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian.....	26
2.4.3	Pengaruh antara <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....		27
3.1.	Waktu dan Wilayah Penelitian	27
3.2.	Jenis Penelitian	27
3.3.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	27
3.3.1.	Populasi	27
3.3.2.	Sampel.....	28
3.3.3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	29

3.4.	Data dan Sumber Data.....	32
3.4.1.	Data Primer	32
3.4.2.	Data Sekunder	32
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	32
3.6.	Variable Penelitian	33
3.7.	Definisi Operasional Variabel	33
3.8.	Teknik Analisis Data	35
3.8.1.	Uji Instrumen Penelitian	35
3.8.2.	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.8.3.	Uji Ketetapan Model.....	38
3.8.4.	Analisis Regresi Linier Berganda	39
3.8.5.	Uji Hipotesis (Uji Statistik t)	40
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		42
4.1.	Gambaran Umum Penelitian	42
4.2.	Deskripsi Responden	42
4.2.1.	Kategori Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.2.2.	Kategori Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.2.3.	Kategori Responden Berdasarkan Profesi.....	44
4.2.4.	Kategori Responden Berdasarkan Asal Kecamatan.....	44
4.2.5.	Analisis Statistik Deskriptif	45

4.3.	Pengujian dan Hasil Analisis Data	53
4.3.1.	Hasil Uji Instrumen Penelitian	53
4.3.2.	Hasil Uji Asumsi Klasik	56
4.3.3.	Hasil Uji Ketetapan Model.....	59
4.3.4.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
4.3.5.	Hasil Uji Hipotesis (Uji Statistik t)	63
4.4.	Pembahasan Hasil Analisis Data	65
4.4.1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	65
4.4.2.	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	65
4.4.3.	Pengaruh <i>Word of Mouth (WOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian	66
BAB V	PENUTUP.....	69
5.1.	Kesimpulan.....	69
5.2.	Keterbatasan Penelitian	70
5.3.	Saran-saran	70
5.4.	Implikasi Penelitian	71
DAFTAR	PUSTAKA	73
LAMPIRAN	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Kompetitor UMKM Seblak Acil Alun-alun Karanganyar	3
Tabel 1. 2 Daftar Ulasan Konsumen Seblak Acil	4
Tabel 2. 1 Hasil penelitian yang relevan	20
Tabel 3. 1 Jumlah Penduduk di Sembilan Kecamatan yang berada di Karanganyar Kota tahun 2021	29
Tabel 3. 2 Jumlah sampel masing-masing Kecamatan di Karanganyar kota.....	31
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 4. 1 Kategori Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4. 2 Kategori Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4. 3 Kategori Responden Berdasarkan Profesi	44
Tabel 4. 4 Kategori Responden Berdasarkan Asal Kecamatan	44
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Kualitas Pelayanan	46
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Lokasi	48
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Word Of Mouth (WOM)	50
Tabel 4. 8 Statistika Deskriptif Keputusan Pembelian.....	51
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Realibilitas	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60
Tabel 4. 15 Hasil Uji F.....	61

Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	62
Tabel 4. 17 Hasil Uji Statistik t.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka berpikir.....	25
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	77
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 3 Data Penelitian.....	83
Lampiran 4 Tabulasi Data Responden	88
Lampiran 5 Hasil Output SPSS Versi 23	98
Lampiran 6 Cek Plagiasi	105
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup.....	106

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis kini semakin dinamis dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya. Indonesia dikenal dengan dunia kulinernya sehingga makanan yang diperjual belikan dalam berbagai jenis makanan. Sehingga bisnis kulinerpun banyak bermunculan membuat persaingan di bisnis kuliner semakin tinggi dan para pengusaha dituntut untuk menentukan perencanaan penerapan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi para konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian (Santri Zulaicha, 2016).

Indonesia memiliki potensi yang terus berkembang dalam berbagai bidang, salah satunya yaitu dalam bidang kuliner. Pada umumnya terdapat dua jenis makanan yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, diantaranya adalah makanan tradisional dan makanan modern. Pada masa awal modernisasi, fenomena merebaknya makanan modern mampu mengesampingkan keberadaan makanan tradisional. Namun, seiring berjalannya waktu makanan tradisional perlahan mulai bangkit dan menunjukkan eksistensinya melalui inovasi-inovasi yang telah dilakukan. Terdapat beberapa jenis makanan tradisional yang beberapa tahun terakhir ini digemari masyarakat terutama kalangan remaja atau anak muda yaitu makanan seblak.

Seblak adalah salah satu makanan Indonesia, yang umumnya adalah makanan khas dari Bandung Jawa Barat yang memiliki cita rasa gurih dan pedas dengan

bahan utama kerupuk basah yang dimasak dengan berbagai sayuran dan sumber protein seperti telur, ayam, ataupun sosis. Seblak memiliki tekstur yang kenyal dengan citarasa penuh rempah-rempah.

Dalam konsep kebudayaan Sunda, bahan makanan diambil dari lingkungan alam yang ada di sekitarnya. Dengan demikian, corak makanan orang Sunda secara tradisional dipengaruhi oleh corak lingkungan fisik alam Jawa Barat. Adapun proses mengolah dan mewujudkan dari bahan mentah menjadi bahan makanan, serta mengkonsumsikannya dilakukan secara tradisional. Selanjutnya, teknologi tradisional dalam mengolah makanan tersebut mewujudkan adanya makanan khas Sunda (Intani, 2014).

Tidak hanya di Bandung, seblak menjadi suatu kuliner yang sangat populer dan memiliki banyak penggemar di Karanganyar. Hal ini dapat ditunjukkan dengan merebaknya UMKM kuliner seblak di Karanganyar. Kabupaten Karanganyar memiliki jumlah usaha mikro dan ultra mikro cukup banyak, mencapai 67.962 unit. Angka ini terdata setelah muncul program bantuan produktif usaha mikro (BPUM) yang sudah berjalan sejak tiga bulan terakhir (Solopos.com).

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan usaha yang berperan penting dalam membangun ekonomi Indonesia. Hal seperti ini diharapkan mampu mengurangi pengangguran, dengan bertambahnya UMKM maka lapangan kerja semakin melimpah. Persaingan pasar yang semakin ketat, maka pelaku usaha harus mampu menghadapi persaingan dengan strategi pemasaran yang tepat dengan

kondisi lingkungannya agar tetap mampu bersaing dengan usaha lainnya (Hanurdin, 2020).

Tabel 1.1
Daftar Kompetitor UMKM Seblak Acil Alun-alun Karanganyar

No.	Kompetitor	Alamat
1.	Seblak Menir Karanganyar	Cangkalan, Karanganyar
2.	Seblak Khas Bandung TMP	Bejen, Karanganyar
3.	Seblak Coy	Papahan, Karanganyar
4.	Seblak Edun	Jaten, Karanganyar
5.	Seblak Nyablak	Karanganyar

Sumber : Google Maps

Seblak Acil merupakan salah satu UMKM yang menjual seblak yang berlokasi di alun-alun Karanganyar. UMKM seblak Acil ini buka mulai jam 3 sore hingga 10 malam dengan konsep warung tenda. Dengan memberikan sentuhan kreatifitas dan inovasi juga pemilihan lokasi startegis yang dilakukan oleh seblak acil ini dapat memberikan respon positif dari berbagai kalangan masyarakat dan menjadi daya tarik tersendiri dibanding pelaku usaha lainnya.

Hal ini dibuktikan pada saat memesan seblak harus terlebih dahulu mengantri dan menunggu kurang lebih 30 menit hingga lebih 1 jam. Itulah fenomena yang terjadi di seblak acil, tidak pada UMKM seblak lainnya di Karanganyar. Beberapa ulasan dari konsumen seblak Acil yang dapat dilihat di ulasan google maps sebagai berikut :

Tabel 1. 2
Daftar Ulasan Konsumen Seblak Acil

No	Ulasan	Jenis Ulasan
1	“Jelas-jelas antrian lebih awal makan ditempat, malah dibuatkan yang antri setelahnya”	Kualitas Pelayanan
2	“Bisa-bisanya nunggu setengah jam mau makan aja, antri awal tapi dikasih bagian akhir”	Kualitas Pelayanan
3	“Pelayanan tidak ramah”	Kualitas Pelayanan
4	“Terkenal di Karanganyar”	Lokasi
5	“Mohon atuh pelayananya mbok sek ramah judes banget”	Kualitas Pelayanan

Sumber : ulasan Google maps

Perkembangan bisnis kuliner yang semakin banyak, membuat pelaku usaha harus mempertimbangkan apa yang diinginkan, dibutuhkan, dan disukai pelanggan dalam hal pelayanan. Karena hal tersebut akan menjadi pengaruh dalam membuat keputusan pembelian (Patmala & Fatihah, 2021).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan konsumen yang berusaha untuk menyelesaikan masalah saat membeli produk yang dibutuhkan dan yang diinginkan. Keputusan pembelian dipengaruhi penilaian atas kualitas produk. Menurut S. L. Nasution (2020) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi, promosi dan factor lainnya. Sehingga konsumen akan mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan yang berupa respon terhadap produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi pertimbangan bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan berikutnya. Dalam suatu bisnis memasarkan barang/jasa sangat tergantung dan harus benar-benar memperhatikan kualitas pelayanan, penentuan lokasi, dan *word of mouth* dari bisnis kita berjalan efektif atau tidak kepada pelanggan, karena hal

itu bagian yang penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Fauji, 2018).

Kualitas pelayanan adalah harapan konsumen pada prapembelian. Menurut Kotler & Philip (2012) kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai harapan, maka kualitas pelayanan mampu mempengaruhi keputusan pembelian dengan baik, tetapi sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak sesuai harapan maka keputusan pembelian konsumen cenderung lambat.

Kurniasari (2013) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian H. Nasution (2018) yang berpendapat bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Beberapa konsumen tidak memperhatikan factor pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, namun ada factor lain yang mendukung konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk.

Selain kualitas pelayanan, pemilihan tempat atau lokasi juga menjadi salah satu factor keunggulan dalam bersaing dengan bisnis lainnya. Keller (2012) menyatakan bahwa tempat atau lokasi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Pada dasarnya lokasi untuk semua tempat usaha dan jasa merupakan penting karena berkaitan langsung dengan efisiensi dan efektivitas bisnis.

Dengan tempat yang nyaman, strategis dan keamanan yang terjamin maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli suatu produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Latief (2018) yang menyatakan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Faktor penting dalam pengembangan usaha adalah letak lokasi usaha pada daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh ke lokasi tujuan. Seperti halnya UMKM seblak acil yang memilih membuka usahanya di Alun-alun Karanganyar. Dimana tempat tersebut merupakan lokasi yang sangat strategis karena berada di tengah kota dan mudah dijangkau oleh konsumen.

Firdiansyah & Prawoto (2021) menyebut bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian Ena et al., (2020) yang menyatakan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2002) dalam (Oktavianto, 2014) *word of mouth (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Sopiyan (2022) berpendapat bahwa komunikasi *word of mouth* merupakan kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Salah satu strategi perusahaan dalam hal promosi adalah dengan informasi dari proses komunikasi secara langsung atau tatap muka.

Word of mouth (WOM) menjadi suatu bagian penting dari bisnis, dimana hal tersebut mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Manusia adalah makhluk yang suka berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain baik dalam hal rekomendasi untuk membeli suatu produk. Kekuatan seseorang yang menggambarkan pengalaman mereka membeli, menggunakan atau memakan suatu produk membuat pendengarnya tertarik untuk mencobanya sendiri. *WOM* mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas (Oktavianto, 2014).

Pamungkas & Zuhroh (2016) bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyani (2022) yang menyatakan bahwa komunikasi *word of mouth* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Karena karakteristik penelitian ini menjadi bentuk komunikasi pemasaran yang tidak sampai pada tahap membujuk dan mengajak orang lain untuk membeli produk namun hanya membicarakan, mempromosikan dan merekomendasikan sehingga tidak terjadi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui informasi ilmiah mengenai pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian dengan menggunakan konsumen yang berdomisili di Karanganyar Kota sebagai populasi dan sampel penelitian. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP**

KEPUTUSAN PEMBELIAN UMKM SEBLAK ACIL ALUN-ALUN KARANGANYAR”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah adalah :

1. Adanya persaingan bisnis dibidang kuliner.
2. Adanya pelayanan terhadap konsumen yang lama.
3. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, lokasi dan *word of mouth*.
4. Adanya kesenjangan hasil penelitian sebelumnya terhadap variable yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan, lokasi dan *word of mouth*.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian seblak Acil Alun-alun Karanganyar?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian seblak Acil Alun-alun Karanganyar?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian seblak Acil Alun-alun Karanganyar?

1.4. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian seblak Acil Alun-alun Karanganyar
2. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian seblak Acil Alun-alun Karanganyar
3. Mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian seblak Acil Alun-alun Karanganyar

1.5. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, batasan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi seblak Acil Alun-alun Karanganyar
2. Responden adalah konsumen seblak Acil yang berdomisili di Karanganyar yang berfokus di kecamatan yang berada di Karanganyar kota.
3. Focus penelitian untuk menguji pengaruh dari variable yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2), *Word of Mouth* (X3) dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y)

1.6. Jadwal Penelitian

Terlampir

1.7. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas mengenai kajian teori, hasil yang relevan, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variable penelitian, dan definisi operasional variable.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data serta pembahasan tentang hasil data atau pengujian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menjadi penutup yang meliputi kesimpulan, keterbatasan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori

Menurut Sugiyono (2013) kajian teori adalah dasar dari sebuah penelitian yang perlu ditegakkan supaya suatu penelitian memiliki dasar yang kuat.

2.1.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah harapan konsumen pada pra pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelayanan kepada konsumen ialah sebuah bentuk interaksi antara pemberi pelayanan dengan penerima pelayanan atau konsumen.

Brian et al., (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan dalam menciptakan tingkat keunggulan bersaing yang mempunyai guna memperkecil bahkan menghilangkan jarak antara harapan dengan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Karyawan yang bekerja harus menjaga kekompakan serta memiliki perasaan agar dapat menjaga profesionalitas.

Perusahaan mampu memaksimalkan kualitas pelayanan melalui beberapa langkah seperti bersikap baik, sopan, ramah dan professional. Perusahaan yang baik adalah yang mampu menyediakan produk yang dapat memenuhi harapan konsumen. Sehingga terjadi ketertarikan oleh pembeli dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Dengan adanya tindakan yang sopan oleh pihak perusahaan ini akan menjadikan kemudahan oleh konsumen. Konsumen harus diberikan pelayanan

yang baik dalam menjalankan proses usaha dan bisnis baik barang maupun jasa karena hal ini berkaitan erat dengan keputusan pembelian. Sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono (2009) dalam Aryandi & Onsardi (2020) bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

1. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Runtuwun et al., (2014) mengemukakan bahwa indikator dari kualitas pelayanan adalah :

1. Bukti fisik (*Tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
5. Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan.

2. Elemen Kualitas Pelayanan

Model paling akhir dikembangkan oleh Brady & Cronin (2001) dalam Meliana (2013), yaitu *hierarchial model of service quality*. Model ini menjelaskan bahwa kualitas jasa terdiri dari tiga elemen, yaitu :

- a. *Interaction Quality* (kualitas interaksi). Dalam kualitas interaksi ini menggambarkan konsumen terhadap keseluruhan kualitas jasa. Kualitas interaksi terdiri dari tiga indikator, yaitu : (1) Sikap, yaitu persepsi pelanggan atas sikap pegawai dalam melayani pembelian. (2) Perilaku, yaitu persepsi pelanggan atas perilaku pegawai dalam melayani pembeli. (3) Pengalaman, sebagai persepsi perilaku pegawai atas pengalaman pegawai terhadap pekerjaannya.
- b. *Physical Environment Quality* (kualitas lingkungan fisik). Pada kualitas kedua ini mengenai dimensi utama yang digunakan konsumen untuk menilai jasa. Dalam kualitas lingkungan fisik ini terdapat tiga indikator, yaitu : (1) Kondisi ambient, yaitu penilaian pelanggan atas suasana aman dan nyaman. (2) Desain, yaitu penilaian pelanggan atas tata ruang. (3) Tangibilitas, yaitu penilaian pelanggan atas sarana fisik yang disediakan.
- c. *Outcome Quality* (kualitas keluaran). Pada kualitas ketiga ini mengidentifikasi sub dimensi dari masing-masing item yang membentuk dimensi-dimensi utama. Pada kualitas keluaran mempunyai tiga indikator, yaitu : (1) Waktu tunggu, penilaian pelanggan terhadap pengelolaan waktu tunggu yang harus

dilakukan. (2) Faktor sosial, yaitu penilaian pelanggan lain terhadap reputasi perusahaan. (3) *Valensi*, yaitu kesan pelanggan atas pengalamannya.

2.1.2. Lokasi

Lokasi atau tempat melakukan usaha sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjual dalam menyampaikan barang dagangan dari penjual ke konsumen. Pengusaha yang berhasil ialah yang paling dapat menyesuaikan barang dan jasanya dengan permintaan pasar secara tepat. Oleh karena itu, pengusaha harus memperhatikan masalah yang berkaitan dengan ketetapan pemilihan lokasi usaha (Aryandi & Onsardi, 2020).

Menurut Alma (2003) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk memasarkan barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Apabila lokasi yang dipilih strategis, maka dapat dijangkau konsumen dengan mudah dan dapat menimbulkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Sebelum konsumen membeli suatu produk terlebih dahulu konsumen akan mempertimbangkan lokasi. Memilih lokasi usaha yang dekat dengan target pasar merupakan salah satu strategi usaha.

1. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2004) adapun faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi diantaranya :

1. Akses, yaitu lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.

2. *Visibilitas*, maksudnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalu lintas (*traffic*), yaitu menyangkut dua hal yang perlu dipertimbangkan :
 - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian. Yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan dan atau tanpa melalui usaha khusus.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan, misalnya terdapat pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulance.
4. Terdapat tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya, warung makan yang berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa atau perkantoran.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan Pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

Kemudian menurut Febriano (2018) indikator-indikator lokasi diantaranya :

- d. Keterjangkauan lokasi
- e. Kelancaran akses menuju lokasi
- f. Kedekatan lokasi

2.1.3. *Word of Mouth* (WOM)

Menurut Kotler & Keller (2012) *word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Dari definisi yang ada dapat ditarik kesimpulan bahwa *word of mouth* adalah suatu fenomena social berupa pencerminan seseorang dalam menceritakan bagaimana mereka menyukai suatu produk kepada individu lainnya sehingga hal ini membentuk suatu komunikasi pemasaran yang terjadi secara alamiah (Tasman Taher, Pamungkus, 2022)

Nugraha et al., (2015) menyatakan bahwa terjadinya *word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Pencarian informasi terhadap produk seringkali dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian, hal ini disebabkan untuk mengetahui kesesuaian kegunaan produk yang dibutuhkan.

1. Indikator *word of mouth* (WOM)

Menurut Pratama (2016) untuk mengukur *word of mouth* dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

- a) Keinginan konsumen membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain.
- b) Rekomendasi produk kepada orang lain.
- c) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi terhadap produk.

Menurut Sernovitz (2012) dalam Tinggi et al., (2022) mengemukakan indikator *word of mouth* kedalam five Ts yaitu :

1. *Talkers* (pembicara), bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga dan keluarga.
2. *Topics* (topik), dimana adanya suatu *word of mouth* tercipta karena suatu pesan atau perijal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa.
3. *Tools*, adalah alat yang digunakan untuk membantu membawa pesan tersebut menyebar secara luas.
4. *Taking Part* (partipasi perusahaan), yaitu memberikan tanggapan atas pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa.
5. *Tracking*, atau pengawasan akan hasil *word of mouth* yang dilakukan oleh perusahaan.

Kemudian Lontoh et al., (2021) berpendapat bahwa indikator dari *word of mouth* adalah sebagai berikut :

1. *Communication* (komunikasi), yaitu komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang suatu produk.
2. *Persuasion* (persuasive), merupakan tindakan untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.
3. *Positiveness* (kepositifan), yaitu keinginan konsumen membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain.
4. *Encouragement* (dorongan), yaitu dorongan terhadap orang lain untuk melakukan pembelian suatu produk.
5. *Recommendation* (rekomendasi), adalah saran yang menganjurkan orang lain melakukan pembelian terhadap suatu produk.

2. Jenis-jenis word of mouth (WOM)

Jenis –jenis *word of mouth* menurut Pratama, (2016) adalah sebagai berikut:

a). Organic Word of Mouth

Organic Word of Mouth adalah *WOM* yang terjadi secara alami dari kualitas positif perusahaan. Ada beberapa hal yang patut diperhatikan untuk meningkatkan keberhasilan *organic WOM* ini yaitu focus terhadap kepuasan pelanggan, tingkatkan kualitas produk dan tingkat kegunaannya, tanggap terhadap keluhan dan kritik, buka

jalur dialog da lebih berupaya untuk mendengar, jika semua tahapan ini telah dilakukan loyalitas konsumen hanyalah sebuah keniscayaan.

b). Amplified Word of Mouth

Amplified Word of Mouth adalah *WOM* yang terjadi karena sengaja dibuat oleh perusahaan. Beberapa hal yang juga perlu diperhatikan agar *amplified WOM* dapat berjalan seperti yang diharapkan yaitu ciptakan komunitas, bangun perangkat yang memungkinkan individu dapat saling berbagi pendapat mereka, motivasi para konsumen loyal agar mereka semakin aktif mempromosikan produk.

2.2. Hasil Penelitian Yang Relevan

Tabel 2. 1
Hasil penelitian yang relevan

No	Judul	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	The Influence of Price, Service Quality, and Word Of Mouth on the Purchase Decision of PT Daniel Samudra Abadi's Loading and Unloading Services	Siswanto et al., (2021)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap minat beli	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen kualitas pelayanan, <i>word of mouth</i> (WOM) • Variabel dependen keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat penelitian • Penambahan variabel independen lokasi

Tabel Berlanjut...

Lanjutan tabel 2.1

No	Judul	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan Di Yogyakarta)	Cahyani et al., (2022)	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh variabel kesadaran merek dan kualitas produk. Sedangkan tidak terdapat pengaruh signifikan pada variabel <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen <i>word of mouth</i> (WOM) • Variabel dependen keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat penelitian • Penambahan variabel independen kualitas pelayanan dan lokasi
3	The Influence of Service Quality and Location on Consumer Decisions at Hotel Vista in Prabumulih	Tusri et al., (2021)	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen kualitas pelayanan dan lokasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat penelitian • Penambahan variabel independen <i>word of mouth</i> dan variabel dependen keputusan pelanggan

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel 2.1

No	Judul	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Variasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (studi pada toserba Danareal Wonosobo Jawa Tengah)	Firdiansyah & Prawoto (2021)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan, harga, lokasi dan variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen kualitas pelayanan, lokasi • Variabel dependen keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat penelitian • Penambahan variabel independen <i>word of mouth</i> (WOM)
5	Pengaruh Harga, Lokasi, <i>Store Atmosphere</i> , dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada restoran warunk upnormal Cinere)	Maudina Aisyah (2018)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, lokasi, <i>store atmosphere</i> dan <i>word of mouth</i> berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen lokasi dan <i>word of mouth</i> (WOM) • Variabel dependen keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat penelitian • Penambahan variabel independen kualitas pelayanan

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel 2.1

No	Judul	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone	Ramadani (2020)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen kualitas pelayanan dan lokasi • Variabel dependen keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat penelitian • Penambahan variabel independen <i>word of mouth</i> (WOM)
7	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian <i>Customer</i> Serta Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Maskapai PT. Lion Air Jakarta)	H. Nasution et al., (2018)	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen kualitas pelayanan • Variabel dependen keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat penelitian • Penambahan variabel independen lokasi dan <i>word of mouth</i> (WOM)

Tabel berlanjut...

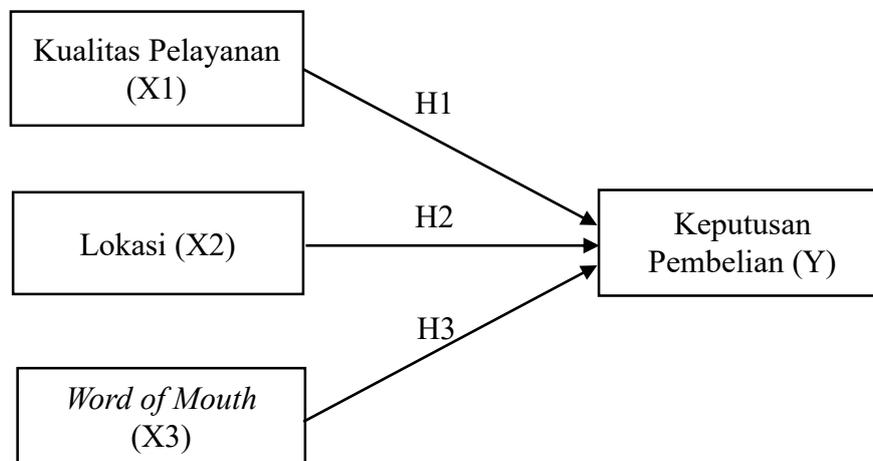
Lanjutan tabel 2.1

No	Judul	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8	Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian di Chezz Cafenet	Ena et al., (2020)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan <i>word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada customer cafenet Cental Kupang	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen kualitas pelayanan, lokasi dan <i>word of mouth</i> • Variabel dependen keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat penelitian

Sumber : Data primer diolah 2023

2.3. Kerangka Berpikir

Agar memberikan kemudahan memahami tentang permasalahan dalam penelitian ini maka dibutuhkan gambaran tentang kerangka pemikiran yang akan dibahas.



Gambar 2. 1
Kerangka berpikir

Keterangan :

Variable independen (X1) = Kualitas Pelayanan

Variabel independen (X2) = Lokasi

Variabel independen (X3) = *Word of Mouth* (WOM)

Variabel dependen (Y) = Keputusan Pembelian

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2013). Berdasarkan latar belakang dan landasan teori yang disampaikan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

2.4.1. Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Upaya perusahaan untuk memuaskan keinginan pelanggan dan memberikan kepuasan berdasarkan harapan kualitas pelayanan yang diberikan. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Malonda (2021)

menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Soenawan (2015) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik pendapat konsumen terhadap pelayanan seperti bukti fisik, empati pegawai, daya tanggap, realibilitas, dan jaminan yang akan diberikan oleh pelaku usaha, maka semakin besar motivasi untuk melakukan keputusan pembelian.

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.2. Pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2009) mengemukakan bahwa komponen lokasi meliputi : pemilihan lokasi yang strategis/ mudah dijangkau, di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu Fertina (2022) menunjukkan bahwa tempat atau lokasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini di dukung dengan penelitian Sakinah (2019) bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.3 Pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Word of mouth merupakan strategi bisnis dalam meingkatkan kepercayaan serta membangun citra dari perusahaan dengan cara komunikasi dari mulut ke mulut. Dalam penelitian Oktavianto (2014) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian Nugraha (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Komunikasi yang memberi tahu pembeli tentang pengalaman pasca pembelian suatu produk menjadi sarana menarik orang lain untuk membeli setelah diskusi.

H3 : *Word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian

Pembuatan proposal penelitian sampai penyelesaian laporan penelitian dilakukan mulai bulan November 2022 dan berlanjut hingga selesai. Tempat yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah di Kabupaten Karanganyar.

3.2. Jenis Penelitian

Studi ini menggunakan metode kuantitatif atau disebut dengan survei, untuk mengumpulkan data dengan mengirimkan kuesioner baik secara langsung maupun menggunakan *Google Form*. Pada metode kuantitatif hasil penelitian menyajikan bentuk angka, berfungsi dalam membuat hipotesis dan menguji secara empiris pada hipotesis yang diuji (Ferdinand, 2014).

3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan dari subjek penelitian, dan sampel adalah sebagian dari keseluruhan populasi penelitian yang dapat dianggap mewakili seluruh populasi.. Kemudian teknik pengambilan sampel atau sampling adalah proses dan cara mengambil sampel untuk menduga keadaan suatu populasi.

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah yang lebih luas terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,

2013). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi seblak Acil Alun-alun Karanganyar yang berdomisili di Kabupaten Karanganyar Kota.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan populasi penelitian yang dapat dianggap mewakili seluruh populasi. Apabila jumlah populasi terlalu besar, maka tidak memungkinkan untuk mempelajari populasi secara keseluruhan karena keterbatasan yang ada, maka dapat dilakukan penelitian dengan mengambil sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2013a). Penentuan jumlah sampel dihitung dengan rumus Lemeshow (1997) karena jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus yang digunakan :

$$n = z^2 p (1 - p) / d^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Kemudian diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Dari hasil perhitungan tersebut, untuk memudahkan dalam perhitungan maka peneliti membulatkan menjadi 100 responden sebagai sampel penelitian.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam studi ini, sampel akan dikumpulkan dengan menggunakan pendekatan *non-probability* sampling dan *metode purposive sampling*. Pengambilan sampel *non-probability* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel ini dilakukan secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan (Sugiyono, 2013).

Kuesioner digunakan dalam melakukan pengambilan sampel penelitian. Kuesioner dapat diisi dengan cara online menggunakan *google form*. Agar sampel yang ditetapkan mampu mewakili populasinya maka dilakukan pengelompokan sesuai dengan karakteristik populasinya. Adapun data jumlah penduduk untuk masing-masing kecamatan yang ada di Karanganyar kota dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. 1
Jumlah Penduduk di Sembilan Kecamatan yang berada di
Karanganyar Kota tahun 2021

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk
1	Kecamatan Kebakkramat	64.683
2	Kecamatan Jaten	84.414
3	Kecamatan Tasikmadu	66.430
4	Kecamatan Mojogedang	70.233
5	Kecamatan Karanganyar	85.592
6	Kecamatan Kerjo	37.909
7	Kecamatan Karangpandan	43.802
8	Kecamatan Matesih	44.712
9	Kecamatan Jumantono	49.520
Total		547.295

Sumber : karanganyarkab.bps.go.id

Adapun besar atau jumlah pembagian sampel untuk masing-masing kecamatan yang ada di Karanganyar kota dapat digunakan rumus Sugiyono (2013) sebagai berikut :

$$n = \frac{X}{N} \times n_1$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diinginkan

X = Jumlah populasi setiap kecamatan

N = Jumlah populasi di kecamatan yang berada di Karanganyar kota

n_1 = Sampel

Berdasarkan rumus diatas maka pembagian sampel untuk masing-masing Kecamatan di Karanganyar kota adalah sebagai berikut :

1. Kecamatan Kebakkramat

$$n = \frac{64.683}{547.295} \times 100 = 11.81, \text{ dibulatkan menjadi } 12 \text{ responden}$$

2. Kecamatan Jaten

$$n = \frac{84.414}{547.295} \times 100 = 15.42, \text{ dibulatkan menjadi } 15 \text{ responden}$$

3. Kecamatan Tasikmadu

$$n = \frac{66.430}{547.295} \times 100 = 12.13, \text{ dibulatkan menjadi } 12 \text{ responden}$$

4. Kecamatan Mojogedang

$$n = \frac{70.233}{547.295} \times 100 = 12.83, \text{ dibulatkan menjadi } 13 \text{ responden}$$

5. Kecamatan Karanganyar

$$n = \frac{85.592}{547.295} \times 100 = 15.63, \text{ dibulatkan menjadi } 16 \text{ responden}$$

6. Kecamatan Kerjo

$$n = \frac{37.909}{547.295} \times 100 = 6.60, \text{ dibulatkan menjadi } 7 \text{ responden}$$

7. Kecamatan Karangpandan

$$n = \frac{43.802}{547.295} \times 100 = 8.01, \text{ dibulatkan menjadi } 8 \text{ responden}$$

8. Kecamatan Matesih

$$n = \frac{44.712}{547.295} \times 100 = 8.16, \text{ dibulatkan menjadi } 8 \text{ responden}$$

9. Kecamatan Jumantono

$$n = \frac{49.520}{547.295} \times 100 = 9.04, \text{ dibulatkan menjadi } 9 \text{ responden}$$

Berikut adalah hasil perhitungan untuk pengambilan sampel dari populasi yang ada di Sembilan kecamatan di Karanganyar kota :

Tabel 3. 2
Jumlah sampel masing-masing Kecamatan di Karanganyar kota

No	Kecamatan	Jumlah Sampel
1	Kecamatan Kebakkramat	12
2	Kecamatan Jaten	15
3	Kecamatan Tasikmadu	12
4	Kecamatan Mojogedang	13
5	Kecamatan Karanganyar	16
6	Kecamatan Kerjo	7
7	Kecamatan Karangpandan	8
8	Kecamatan Matesih	8
9	Kecamatan Jumantono	9
Total		100

Sumber : Data primer diolah 2023

3.4. Data dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini merupakan keterangan atau bahan yang bisa dijadikan sebagai dasar kajian atau analisis data penelitian. Kemudian sumber data penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh.

3.4.1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang peneliti kumpulkan dari orang yang diwawancarai atau kuesioner yang disebar di lapangan. Data primer untuk penelitian ini dikumpulkan melalui pengisian *google form* (kuesioner) oleh responden. Responden diajukan serangkaian pertanyaan tentang keputusan pembelian mereka di Seblak Acil Alun-alun Karanganyar, termasuk pertanyaan tentang kualitas pelayanan, lokasi dan *word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut).

3.4.2. Data Sekunder

Selain itu, data sekunder yang dipakai dalam penelitian ini meliputi data yang dikumpulkan oleh peneliti dari usaha yang tertarik pada objek yang diteliti. Selain itu, data sekunder didapatkan dari berita, jurnal dan sumber buku.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan teknik penyebaran kuesioner melalui *google form*. Model pertanyaan tertutup membantu responden menjawab dengan cepat dan memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh angket yang telah terkumpul (Sugiyono, 2013).

Dalam hal ini kuesioner disebarkan kepada konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi seblak Acil Karanganyar, dengan cara mengisikan jawaban kuisisioner di *google form* oleh konsumen guna untuk memvalidasi pertanyaan.

3.6. Variable Penelitian

Variable penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013a). Ada dua variable yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Variabel independen

Variabel independen sering disebut variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2013). Kualitas pelayanan, lokasi dan *word of mouth* merupakan faktor independen dalam penelitian ini.

2. Variabel dependen

Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dalam variabel penelitian ialah suatu atribut atau sifat dari obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013)

Tabel 3. 3
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1	Keputusan Pembelian (Y)	Aditiawan et al., (2015) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk, dan dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk, ada beberapa peran atau pihak didalamnya.	Kotler & Keller (2012) yaitu : <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan membeli 5. Perilaku pasca pembelian
2	Kualitas Pelayanan (X1)	Brian Cahyo et al., (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan dalam menciptakan tingkat keunggulan bersaing yang mempunyai guna memperkecil bahkan menghilangkan jarak antara harapan dengan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima.	Menurut Runtuwuwu et al., (2014) yaitu : <ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti fisik (<i>Tangible</i>) 2. Empati (<i>Empathy</i>) 3. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Reabilitas (<i>Reliability</i>) 5. Jaminan (<i>Assurance</i>)
3	Lokasi (X2)	Alma (2003) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk memasarkan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.	Tjiptono (2004) mengemukakan indikator lokasi diantaranya : <ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas (<i>traffic</i>) 4. Terdapat tempat parkir yang luas dan aman 5. Lingkungan 6. Persaingan

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel 3.3

No.	Variabel	Definisi	Indikator
4	<i>Word Of Mouth</i> (X3)	Pratiwi et al., (2017) mengemukakan bahwa <i>word of mouth</i> adalah komunikasi yang tidak lebih dari suatu percakapan mengenai suatu produk atau jasa, antara satu orang dengan orang lain yang didalamnya terdapat pesan yang tidak disadari oleh pemberi dan penerima. Dalam penelitian ini adalah proses konsumen dalam menciptakan <i>word of mouth</i> yang positif terhadap seblak Acil Alun-alun Karanganyar	Menurut Lontoh et al., (2021) yaitu : <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Communication</i> (komunikasi) 2. <i>Persuasion</i> (persuasif) 3. <i>Positiveness</i> (kepositifan) 4. <i>Encouragement</i> (dorongan) 5. <i>Recommendation</i> (rekomendasi)

Sumber : Data primer diolah 2022

3.8. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah prosedur dengan memerlukan pengambilan yang sudah disediakan dan kemudian memprosesnya untuk membuat informasi sehingga data tersebut dapat dipahami dan digunakan untuk memecahkan suatu masalah, khususnya dalam sebuah penelitian. Tujuan dari analisis data adalah mengetahui cara bagaimana mengolah data untuk menghasilkan sebuah informasi agar karakteristik data mudah dipahami.

3.8.1. Uji Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan skala *Likert*, yaitu ukuran yang digunakan untuk menguji pandangan, sikap dan pemikiran seseorang tentang suatu penelitian. Skala *likert* adalah skala yang dapat digunakan

untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang penelitian (Pranatawijaya et al., 2019).

Sangat tidak setuju (STS) = 1

Tidak setuju (TS) = 2

Netral (N) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat setuju (SS) = 5

1. Uji validitas

Tujuan dari uji validitas yaitu dipergunakan dalam mengecek apakah suatu kuesioner valid atau tidak. Suatu kuesioner dapat dilakukan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan maksud yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013).

Validitas penelitian ini diuji dengan menggunakan teknik korelasi bivariate, khususnya program aplikasi SPSS dengan rumus. Pengujian ini membandingkan nilai r hitung dan r tabel, dengan r tabel bertujuan untuk signifikansi 0,05 dan jumlah titik data (n), $df = n-2$. Pernyataan benar jika r hitung lebih besar dari r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur kuesioner penelitian yang dibagikan kepada responden. Sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel

apabila jawaban dari responden konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Tingkat reliabilitas suatu variabel penelitian dapat dilihat dari hasil statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatam reliable jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang diperoleh adalah sah (tidak dapat penyimpangan). Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil bias merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier tidak bias yang terbaik. Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik (Algifari, 2000). Maka dilakukan uji asumsi klasik sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Uji statistic tidak akan valid dalam sampel kecil yang dikumpulkan jika tidak memenuhi asumsi ini. Untuk membuktikan hipotesis digunakan uji Kolmogorv-Smirnov. Kalau nilai sig lebih dari 0,05 maka data tersebut tidak normal. Uji statistic tidak akan valid dalam sampel kecil jika tidak memenuhi asumsi tersebut.

2. Uji Multikolinieritas

Untuk menetapkan korelasi antar variabel bebas dalam model regresi, dilakukan uji multikolinieritas. Jika tidak ada hubungan antara variabel

bebas, maka model regresinya baik. Namun jika antar variabel independen berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal (Ghozali, 2013). Uji ini bisa dideteksi pada nilai VIF dan toleransi saat pengujian dilakukan. Tidak ada tanda-tanda multikolinieritas antar variabel jika angka $VIF < 10$ dan angka toleransi $> 0,10$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2013). Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan Uji *Gletser* yaitu dilakukan dengan meregresi variabel independen terhadap nilai absolut residualnya. Apabila tingkat signifikansinya $> 5\%$ berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas tetapi apabila signifikansinya $< 5\%$ maka terdapat gejala heteroskedastisitas.

3.8.3. Uji Ketetapan Model

Uji ketepatan model atau uji kelayakan model digunakan untuk mengukur ketepatan model dapat dilakukan melalui pengukuran nilai koefisien determinasi ($Adjusted R^2$) dan uji statistic F (Ghozali, 2013).

1. Uji Koefisien Determinan

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013). Jika R^2 mendekati satu, variabel independen dapat memberikan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi

fluktuasi variabel. Namun apabila nilai R^2 sedikit maka akan terjadi sebaliknya yaitu adanya keterbatasan.

2. Uji F

Menurut Ghozali (2013) uji statistic memuktikan tentang semua variabel bebas (independen) yang masuk dalam model memiliki pengaruh bersama terhadap variabel terikat atau tidak. Untuk membandingkan f hitung dengan f tabel, gunakan angka probabilitas signifikan dibawah :

1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05. Artinya, faktor independen kualitas pelayanan, lokasi, *word of mouth* tidak semuanya mempengaruhi variabel dependen pada saat bersamaan.
2. H_0 ditolak dan H_a diterima jika probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya faktor-faktor independen seperti kualitas pelayanan, lokasi dan *word of mouth* mempengaruhi variabel dependen.
3. Jika nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.8.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memperkirakan nilai pada nilai variabel dependen yaitu keputusan pembelian terhadap variabel independen yaitu kualitas pelayanan,

lokasi dan *word of mouth* yang menggunakan program SPSS versi

23. Persamaan umum regresi linier berganda seperti dibawah ini :

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

Keterangan :

α = konstanta

Y = keputusan pembelian

X1 = kualitas pelayanan

X2 = lokasi

X3 = *word of mouth*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi variabel independen

e = error

3.8.5. Uji Hipotesis (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independe secara individual dalam menerangkan variabel dependen Ghozali, (2013). Pada uji statistik t, nilai t hitung akan dibandingkan dengan t tabel sebagai berikut :

1. Apabila t hitung > t tabel atau probabilitas < tingkat signifikansi (Sig < 0,05) maka Ha diterima dan Ho ditolak sehingga variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Apabila t hitung $<$ t tabel atau probabilitas $>$ tingkat signifikansi (Sig $>$ 0,05) maka H_a ditolak dan H_o diterima sehingga variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif mengenai pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian UMKM seblak Acil Alun-alun Karanganyar.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Karanganyar kota. Karanganyar kota disini yaitu meliputi Sembilan kecamatan yang berada dekat dengan pusat kota Karanganyar. Kemudian yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di UMKM seblak Acil Alun-alun Karanganyar.

Untuk memperoleh data, kuesioner disebarakan menggunakan *google form* kepada responden. Dari data yang terkumpul akan diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin dan usia. Total kuesioner yang didapat dengan teknik penyebaran *google form* adalah sebanyak 100 responden.

4.2. Deskripsi Responden

Penelitian ini menggunakan *google form* yang disebarakan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian di umkm seblak Acil Alun-alun Karanganyar. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data di peroleh dari hasil kuesioner dengan melalui daftar pertanyaan yang sudah diberikan peneliti. Secara rinci beberapa karakteristik responden di jelaskan dalam tabel berikut ini :

4.2.1. Kategori Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil dari kategori responden berdasarkan jenis kelamin dari data yang telah disebar adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 1
Kategori Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	19	19%
Perempuan	81	81%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 19 orang atau 19% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 81 orang atau 81%. Pada kategori jenis kelamin ini hasil responden menunjukkan dominan oleh responden berjenis kelamin perempuan.

4.2.2. Kategori Responden Berdasarkan Usia

Hasil dari kategori responden berdasarkan usia dari data yang telah disebar adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 2
Kategori Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17-24 Tahun	82	76%
25-31 Tahun	13	15%
>37 Tahun	5	9%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah responden dengan rentang usia antara 17-24 tahun sebanyak 82 orang atau 82%, responden dengan rentang usia

25-31 tahun sebanyak 13 orang atau 13%, dan responden dengan rentang usia lebih 37 sebanyak 5 orang atau 5%. Pada kategori usia ini hasil penelitian menunjukkan usia responden dominan adalah rentang usia antara 17-24 tahun.

4.2.3. Kategori Responden Berdasarkan Profesi

Hasil dari kategori responden berdasarkan profesi dari data yang telah disebar adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 3
Kategori Responden Berdasarkan Profesi

Profesi	Jumlah	Presentase
Pelajar/ Mahasiswa	60	60%
Pegawai Swasta	30	30%
Ibu Rumah Tangga	6	6%
PNS	4	4%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah responden dengan profesi pelajar/mahasiswa sebanyak 60 orang atau 60%, reponden dengan profesi pegawai swasta sebanyak 30 orang atau 30%, responden sebagai ibu rumah tangga 6 orang atau sebanyak 6% dan responden dengan profesi PNS sebanyak 4 orang atau 4%. Pada kategori ini hasil penelitian berdasarkan profesi di dominasi oleh pelajar/mahasiswa.

4.2.4. Kategori Responden Berdasarkan Asal Kecamatan

Hasil dari kategori responden berdasarkan asal kecamatan dari data yang telah disebar adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 4
Kategori Responden Berdasarkan Asal Kecamatan

No.	Asal Kecamatan	Jumlah	Presentase
1	Kecamatan Kebakkramat	12	12%
2	Kecamatan Jaten	15	15%
3	Kecamatan Tasikmadu	12	12%
4	Kecamatan Mojogedang	13	13%
5	Kecamatan Karanganyar	16	16%
6	Kecamatan Kerjo	7	7%
7	Kecamatan Karangpandan	8	8%
8	Kecamatan Matesih	8	8%
9	Kecamatan Jumantono	9	9%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah responden berasal kecamatan Kebakkramat sebanyak 12 orang atau 12%, kecamatan Jaten sebanyak 15 orang atau 15%, kecamatan Tasikmadu sebanyak 12 orang atau 12%, kecamatan Mojogedang sebanyak 13 orang atau 13%, kecamatan Karanganyar sebanyak 16 orang atau 16%, kecamatan Kerjo sebanyak 7% atau 7%, kecamatan Karangpandan 8 orang atau 8%, kecamatan Matesih sebanyak 8 orang atau 8% dan kecamatan Jumantono sebanyak 9 orang atau 9%. Pada kategori ini hasil penelitian berdasarkan domisili di dominasi oleh responden berdomisili di kecamatan Karanganyar.

4.2.5. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk

umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini analisis statistik deskriptif ditampilkan distribusi frekuensi dari empat variabel yaitu kualitas pelayanan, lokasi *word of mouth* dan keputusan pembelian yang meliputi mean, median, range, nilai minimum dan nilai maksimum.

1. Statistik Deskriptif Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan diukur dengan lima indikator, adapun pernyataan yang tertera pada kuesioner dijawab oleh 100 responden. Berikut adalah hasil penilaian dari 100 responden terhadap variabel kualitas pelayanan.

Tabel 4. 5
Statistik Deskriptif Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Seblak Acil Memberikan fasilitas yang baik dan memiliki tempat nyaman	2%	3%	28%	51%	16%	100%	3,76
2	Pegawai seblak Acil secara ramah dan professional dalam melayani konsumen	0%	4%	19%	52%	25%	100%	3,98
3	Pegawai seblak Acil memberikan perhatian dan akrab pada pelanggan	0%	5%	24%	48%	23%	100%	3,89
4	Pegawai seblak Acil tanggap dalam membantu pelanggan	1%	0%	22%	53%	24%	100%	3,99

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel 4.5

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
5	Pegawai seblak Acil tanggap dalam membantu pelanggan	0%	3%	20%	51%	26%	100%	4,00
6	Produk yang ditawarkan seblak Acil enak sesuai harga	1%	2%	12%	54%	31%	100%	4,12

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan hasil pengukuran dari keenam item pernyataan mengenai kualitas pelayanan rata-rata terbesar yang diajukan adalah 4,12 yaitu pada indikator kelima pernyataan no.6 yang menyebutkan “Produk yang ditawarkan seblak Acil enak dan memiliki tempat yang nyaman sesuai dengan harga”.

Hasil tersebut membuktikan bahwa indikator yang paling berpengaruh adalah X1.6. Artinya kualitas produk yang baik yang ditawarkan seblak Acil telah sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Adapun nilai yang paling rendah diberikan pada indikator pertama pernyataan no.1 yang menyebutkan “seblak Acil memberikan fasilitas yang baik dan memiliki tempat yang nyaman”. Artinya banyak dari responden yang menganggap bahwa fasilitas dan tempat yang diberikan oleh seblak Acil belum sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

2. Statistik Deskriptif Lokasi

Lokasi diukur dengan lima indikator, adapun pernyataan yang tertera pada kuesioner dijawab oleh 100 responden. Berikut adalah hasil penilaian dari 100 responden terhadap variabel lokasi.

Tabel 4. 6
Statistik Deskriptif Lokasi

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Lokasi menuju seblak Acil sangat mudah dijangkau	0%	2%	7%	49%	42%	100%	4,31
2	Lokasi seblak Acil dapat ditemukan dengan mudah	1%	2%	10%	44%	43%	100%	4,26
3	Tempat seblak Acil dapat ditemukan dengan mudah	0%	2%	9%	53%	36%	100%	4,23
4	Umkm seblak Acil menyediakan lahan parkir yang luas	5%	10%	22%	49%	14%	100%	3,55
5	Umkm seblak Acil berada dipusat keramaian	1%	0%	2%	50%	47%	100%	4,42

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel 4.6

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
6	Harga yang ditawarkan umkm seblak Acil lebih murah dibandingkan dengan umkm seblak lainnya	1%	2%	12%	54%	31%	100%	4,00

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan hasil pengukuran dari keenam item pernyataan mengenai variabel lokasi rata-rata terbesar yang diajukan adalah 4,42 yaitu pada indikator ketiga pernyataan no.5 yang menyebutkan “UMKM seblak Acil berada di pusat keramaian”.

Hasil tersebut membuktikan bahwa indikator yang paling berpengaruh pada variabel lokasi ini adalah X2.5. Artinya lingkungan tempat UMKM seblak Acil yang berada dipusat keramaian menjadikan satu alasan kuat untuk memilih UMKM seblak Acil tersebut.

Adapun nilai yang paling rendah diberikan pada indikator ketiga pernyataan no.4 yang menyebutkan “UMKM Seblak Acil menyediakan lahan parkir yang luas”. Artinya banyak dari responden yang menganggap bahwa tempat parkir yang disediakan oleh seblak Acil belum sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

3. Statistik Deskriptif *Word Of Mouth (WOM)*

Variabel *Word Of Mouth (WOM)* diukur dengan lima indikator, adapun pernyataan yang tertera pada kuesioner dijawab oleh 100 responden. Berikut adalah hasil penilaian dari 100 responden terhadap variabel *Word Of Mouth (WOM)*.

Tabel 4. 7
Statistik Deskriptif *Word Of Mouth (WOM)*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Saya mendapatkan informasi tentang seblak Acil dari orang lain	5%	3%	5%	54%	3%	100%	4,05
2	Saya diajak orang lain untuk membeli dan mengkonsumsi sebla Acil	2%	1%	18%	52%	27%	100%	4,01
3	Saya mendapatkan review positif dari orang lain tentang seblak Acil	0%	1%	11%	56%	32%	100%	4,19
4	Saya terdorong untuk membeli dan mengkonsumsi seblak Acil	0%	6%	12%	47%	35%	100%	4,11
5	Saya merekomendasikan ke orang lain untuk membeli dan mengkonsumsi seblak Acil	3%	6%	8%	52%	31%	100%	4,03

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan hasil pengukuran dari kelima item pernyataan mengenai variabel *word of mouth (WOM)* rata-rata terbesar yang diajukan adalah 4,19 yaitu pada indikator ketiga pernyataan no.3 yang menyebutkan “Saya mendapatkan review positif dari orang lain tentang seblak Acil”.

Hasil tersebut membuktikan bahwa indikator yang paling berpengaruh pada variabel *word of mouth (WOM)* adalah X3.3. Artinya pendapat yang positif dari orang lain tentang seblak Acil pasca pembelian menjadikan konsumen yakin untuk memiliki seblak Acil.

Adapun nilai yang paling rendah diberikan pada indikator kedua pernyataan no.2 yang menyatakan “saya diajak orang lain untuk membeli dan mengkonsumsi seblak Acil”. Artinya banyak dari responden yang melakukan pembelian tidak diajak oranglain melainkan keinginan pribadi dari seorang konsumen.

4. Deskriptif Statistika Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diukur dengan lima indikator, adapun pernyataan yang tertera pada kuesioner dijawab oleh 100 responden. Berikut adalah hasil penilaian dari 100 responden terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 4. 8
Statistika Deskriptif Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Jika saya ingin makan seblak, saya akan membeli ke seblak Acil	3%	5%	26%	43%	23%	100%	3,78
2	Saya membaca testimony orang lain tentang pelayanan dan produk seblak Acil	1%	6%	17%	56%	20%	100%	3,96

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel 4.8

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
3	Saya memilih seblak Acil dari banyaknya UMKM serupa yang ada di Karanganyar	3%	5%	20%	50%	22%	100%	3,82
4	Saya memilih untuk membeli seblak Acil berdasarkan pengalaman dan kebutuhan yang saya inginkan	3%	3%	17%	48%	29%	100%	3,97
5	Saya memberikan feedback dengan cara membeli dan mengkonsumsi lagi di seblak Acil	2%	3%	21%	51%	23%	100%	3,90
6	Saya merasa puas terhadap pelayanan seblak Acil sehingga ada keinginan membeli kembali	0%	4%	20%	48%	28%	100%	4,02

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan hasil pengukuran dari kelima item pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian rata-rata terbesar yang diajukan adalah 4,02 yaitu pada indikator kelima pernyataan no.6 yang menyatakan “saya merasa puas terhadap pelayanan seblak Acil sehingga ada keinginan membeli kembali”.

Hasil tersebut membuktikan bahwa indikator yang paling berpengaruh pada variabel keputusan pembelian adalah Y.6. Artinya sebagian besar

konsumen seblak Acil merasa puas terhadap pelayanan seblak Acil dan ada keinginan untuk membeli kembali produk seblak Acil.

Adapun nilai yang paling rendah diberikan pada indikator pertama pernyataan no.1 yang menyatakan “jika saya ingin makan seblak, saya akan membeli ke seblak Acil”. Artinya banyak dari responden yang memilih seblak lain jika ingin makan seblak.

4.3. Pengujian dan Hasil Analisis Data

Metode pengujian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dimana didalamnya menekankan pada jumlah data yang dikumpulkan.

4.3.1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji coba instrumen penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah soal tersebut layak atau tidak untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian ini.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah seluruh butir instrumen penelitian sudah bisa digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur atau digunakan untuk memilih pertanyaan yang relevan dan sesuai dengan analisis. Uji validitas dengan melihat hasil antara skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total. Kuesioner dianggap valid jika nilai r hitung $>$ r tabel. Sedangkan jika nilai r hitung $>$ r tabel maka dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2013). Hasil uji validitas dengan SPSS versi 23 adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0.803	0.361	Valid
	X1.2	0.730	0.361	Valid
	X1.3	0.729	0.361	Valid
	X1.4	0.727	0.361	Valid
	X1.5	0.767	0.361	Valid
	X1.6	0.478	0.361	Valid
Lokasi	X2.1	0.541	0.361	Valid
	X2.2	0.495	0.361	Valid
	X2.3	0.634	0.361	Valid
	X2.4	0.459	0.361	Valid
	X2.5	0.643	0.361	Valid
	X2.6	0.692	0.361	Valid
<i>Word Of Mouth (WOM)</i>	X3.1	0.370	0.361	Valid
	X3.2	0.703	0.361	Valid
	X3.3	0.673	0.361	Valid
	X3.4	0.813	0.361	Valid
	X3.5	0.798	0.361	Valid
Keputusan Pembelian	XKP1	0.846	0.361	Valid
	XKP2	0.581	0.361	Valid
	XKP3	0.889	0.361	Valid
	XKP4	0.720	0.361	Valid
	XKP5	0.741	0.361	Valid
	XKP6	0.822	0.361	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan hasil output uji validitas diatas diketahui bahwa keempat variabel mempunyai r hitung $>$ r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel dalam penelitian ini adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurannya, reliabilitas digunakan untuk melihat kekonsistenan sebuah

instrument penelitian dalam mengukur apa yang ingin diukur. Suatu hasil pengukuran dikatakan reliable jika dapat dipercaya, maka hasil dari pengukurannya harus konsisten. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subyek yang sama diperoleh tidak berbeda.

Pengujian reliable didasarkan pada nilai *Cronbach Alpha*, kriteria uji reliabilitas yaitu jika α (*Cronbach Alpha*) $> 0,6$ maka instrumen penelitian dikatakan reliabel, sebaliknya jika nilai α (*Cronbach Alpha*) $< 0,6$ maka instrumen penelitian dikatakan tidak reliable (Ghozali, 2013).

Tabel 4. 10
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.851	0.60	Reliabel
Lokasi	0.767	0.60	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	0.621	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.836	0.60	Reliabel

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat diketahui bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel, sehingga dapat digunakan untuk mengolah data selanjutnya.

4.3.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji instrument dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menguji apakah sebuah instrument itu baik atau tidak. Adapun uji instrument yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal. Salah satu cara mengetahui kenormalan distribusi adalah dengan *Kolmogrov-Smirnov* (KS). Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika nilai sig. lebih besar dari 0.05 pada taraf signifikansi *alpha* 5% maka menunjukkan distribusi normal.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21292786
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.064
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.111 ^c

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig* sebesar $0.111 > 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya terjadi korelasi diantara variabel independen. Apabila nilai *tolerance* > 0.1 dan nilai *VIF* < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	.452	2.214
	Lokasi	.415	2.411
	WOM	.418	2.393

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas nilai *tolerance* pada variabel kualitas pelayanan $0.452 > 0.1$ dan nilai *VIF* $2.214 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak terjadi multikolinearitas. Variabel lokasi dengan nilai *tolerance* $0.415 > 0.1$ dan

nilai VIF $2.411 < 10$, artinya bahwa variabel lokasi tidak terjadi multikolinearitas. Variabel *word of mouth (WOM)* nilai *tolerance* $0.418 > 0.1$ dan nilai VIF $2.393 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth (WOM)* tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah ada pengaruh residual statistic terhadap model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang residual statistiknya bersifat homoskedastisitas, tidak terjadi heteroskedastisitas. Pemeriksaan asumsi heteroskedastisitas dengan menggunakan gletser yaitu dilakukan dengan meregrei variabel independen terhadap nilai absolut residualnya. Jika tingkat signifikansi dibawah 5% berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika tingkat signifikansi dibawah 5% berarti terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.702	2.065		1.309	.194
Kualitas Pelayanan	-.109	.061	-.197	-1.796	.076
Lokasi	.077	.082	.101	.930	.355
WOM	-.026	.076	-.035	-.340	.734

a. Dependent Variable: ABS

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan hasil uji gletser diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari hasil regresi antar nilai absolut residual dengan variabel independen semuanya lebih dari 0.05. Sehingga dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan pengujian asumsi klasik di atas, dapat dilihat bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan uji asumsi klasik yakni uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Dengan demikian model regresi ini telah memenuhi syarat dan layak untuk dilakukan analisis regresi.

4.3.3. Hasil Uji Ketetapan Model

Berikut ini adalah hasil uji ketetapan model yang dilakukan untuk mengukur ketetapan model melalui pengukuran nilai koefisien determinasi dan uji statistik F.

1. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variansi variabel dependen. Nilai *adjusted* R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam penelitian menjelaskan variabel-variabel depende sangat terbatas. Jika mendekati 1 maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

Tabel 4. 14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.560	.547	2.247

a. Predictors: (Constant), WOM, Kualitas Pelayanan, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.547 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1), lokasi (X2), dan *word of mouth* (X3) adalah sebesar 54,7% sedangkan sisanya 45,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

1. Uji F

Uji F pada dasarnya untuk menunjukkan apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi F hitung kurang dari 0.05 maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kemudian untuk menentukan F tabel bisa dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut : $F(k ; n-k-1)$, n = jumlah sampel, sedangkan k= jumlah variabel independen. Jadi untuk penelitian ini F tabelnya adalah $F \text{ tabel} = F(3 ; 100-3) = F(3 ; 96)$. Maka diperoleh nilai f tabel 2.69.

Tabel 4. 15
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	618.102	3	206.034	40.798	.000 ^b
	Residual	484.808	96	5.050		
	Total	1102.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), WOM, Kualitas Pelayanan, Lokasi

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0.000 < 0.05$. Dan nilai F hitung atau F statistic sebesar 40.798 sedangkan F tabel 2,69. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa secara simultan F hitung $> F$ tabel, sehingga H0 ditolak dan H4 diterima, artinya variabel Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2), dan *Word Of Mouth* (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima (terbukti).

4.3.4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi atau menguji bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor preditor dimanipulasi. Jadi nilai regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Tabel 4. 16
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.031	1.292		2.082	.009
	Kualitas Pelayanan	.327	.105	.291	3.105	.002
	Lokasi	.345	.143	.225	2.420	.017
	WOM	.384	.132	.254	2.901	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan hasil regresi diatas maka diperoleh persamaan garis regresi linier sebagai berikut :

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

$$Y = 3.031 + 0.327 X_1 + 0.345 X_2 + 0.384 X_3 + e$$

Dari hasil pengujian regresi linier berganda diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Konstanta memiliki nilai 3.031 berarti nilai skor independen (kualitas pelayanan, lokasi dan *word of mouth*) sama dengan 0, maka tingkat keputusan pembelian di umkm seblak Acil Alun-alun Karanganyar sebesar 3,031.
- b. Koefisien regresi atau nilai beta variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,327 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian

sebesar 0,327 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

- c. Koefisien regresi atau nilai beta variabel lokasi (X2) sebesar 0,345 yang menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel lokasi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,345 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- d. Koefisien regresi atau nilai beta variabel *word of mouth* (X3) sebesar 0,384 yang menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *word of mouth* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,384 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3.5. Hasil Uji Hipotesis (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel signifikansi dari nilai t hitung masing-masing koefien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau ($\alpha = 0,05$) ; n = jumlah sampel; k = jumlah variabel bebas (independen). Dengan rumus $df = (n-k-1) = 96$, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984.

Jika signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05, maka hipotesisi H_0 diterima yang artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 17
Hasil Uji Statistik t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.031	1.292		2.082	.009
	Kualitas Pelayanan	.327	.105	.291	3.105	.002
	Lokasi	.345	.143	.225	2.420	.017
	WOM	.384	.132	.254	2.901	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan dari hasil tabel diatas dapat dinyatakan sebagai berikut:

Hasil probabilitas signifikansi variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar $0,002 < 0,05$. Dan hasil t hitung $>$ t tabel yaitu $3,105 > 1,984$ maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi harga maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Hasil probabilitas signifikan variabel lokasi (X2) sebesar $0,002 < 0,05$. Dan hasil t hitung $>$ t tabel yaitu $2,420 > 1,984$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi lokasi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Hasil probabilitas signifikansi variabel *word of mouth* (X3) sebesar 0,005 < 0,05. Dan hasil t hitung > t tabel yaitu $2,901 > 1,984$ maka disimpulkan H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi *word of mouth* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

4.4. Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat diketahui jawaban atas rumusan masalah, maka secara keseluruhan pembahasan penelitian ini sebagai berikut :

4.4.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan pada nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dan t hitung > t tabel sebesar $3,105 > 1,984$. Hasilnya H0 ditolak sedangkan Ha diterima, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM seblak Acil Alun-alun Karanganyar.

Kuantitas pembelian konsumen akan meningkat jika kualitas pelayanan baik. Dari hasil koefisien regresi bernilai positif, artinya jika suatu pelayanan yang diberikan semakin baik maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada UMKM seblak Acil tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik indikator kualitas pelayanan yang ada yaitu bukti fisik (*tangible*), empati (*emphathy*), daya tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), dan jaminan (*assurance*) meningkat, demikian pula terjadi kenaikan keputusan pembelian di UMKM Seblak Acil Alun-alun Karanganyar.

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa indikator yang paling memberikan pengaruh bagi responden adalah indikator kelima yaitu jaminan. Dapat dilihat bahwa responden yang menjawab kategori setuju sebanyak 54% dengan nilai mean sebesar 4,12. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi jaminan yang diperoleh konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap UMKM seblak Acil. Sedangkan indikator yang tidak diminati oleh responden adalah pada indikator pertama yaitu bukti fisik yang menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,76. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen tidak mementingkan bukti fisik pada UMKM seblak Acil.

Penelitian ini sama dilakukan oleh Danawira (2019) berpendapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Baik tidaknya pelayanan ditentukan oleh kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Tombeng & Roring (2019) bahwa kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan pada nilai signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel sebesar $2,420 > 1,984$. Akibatnya, H_0 ditolak sementara H_a diterima dapat diartikan bahwa lokasi memiliki dampak pada keputusan pembelian umkm seblak Acil Alun-alun Karanganyar. Dari hasil koefisien regresi bernilai positif, artinya jika penentuan lokasi yang baik maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli suatu produk yang dijualnya dengan kata lain semakin baik faktor-faktor penting

dalam penentuan lokasi yaitu akses, *visibilitas*, lalu lintas (*traffic*), terdapat tempat parkir yang luas dan aman, lingkungan dan persaingan baik maka pembelian meningkat.

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa indikator yang paling memberikan pengaruh bagi responden pada variabel lokasi adalah indikator keempat yaitu lingkungan. Dapat dilihat dari jawaban responden bahwa nilai rata-rata sebesar 4,42 yang artinya responden setuju UMKM seblak Acil berada dipusat keramaian. Sedangkan indikator yang tidak diminati oleh responden adalah pada indikator ketiga yaitu fasilitas parkir yang menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,55. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen tidak terlalu mempermasalahkan fasilitas parkir yang kurang memadai. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Latief et al., (2018) yang menyatakan bahwa produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini sama halnya yang dilakukan oleh (Firdiansyah & Prawoto, 2021) yang menyebut bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, memilih lokasi yang tepat dalam menjalankan usaha akan membantu konsumen dalam melakukan pembelian.

4.4.3. Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian

Word Of Mouth (WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan pada nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel sebesar $2,901 > 1,984$. Akibatnya, H_0 ditolak sementara H_a diterima dapat diartikan bahwa *word of mouth* memiliki dampak pada keputusan pembelian UMKM seblak Acil Alun-alun Karanganyar.

Dari hasil koefisien regresi bernilai positif, artinya apabila indikator yang ada pada *word of mouth* yaitu komunikasi (*communication*), persuasif (*persuasive*), kepositifan (*positiveness*), dorongan (*encouragement*) dan rekomendasi (*recommendation*) mengalami peningkatan maka keputusan pembelian di UMKM Seblak Acil Alun-alun Karanganyar akan meningkat.

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa indikator yang paling memberikan pengaruh bagi responden adalah indikator ketiga yaitu kepositifan. Dapat dilihat bahwa responden yang menjawab kategori setuju sebanyak 56% dengan nilai rata-rata 4,19. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi review positif yang konsumen dapatkan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan indikator yang tidak diminati oleh responden adalah pada indikator kedua yaitu persuasif yang menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,01. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen melakukan pembelian pada UMKM seblak Acil bukan faktor ajakan/persuasif dari orang lain.

Penelitian Sari et al., (2019) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan ini Indrawijaya et al., (2013) mengemukakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada saat konsumen mendapatkan komunikasi dari mulut ke mulut yang baik atau positif, maka hal itu dapat menarik perhatian mereka sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada UMKM Seblak Acil Alun-alun Karanganyar. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah diuraikan di bab IV, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis uji F, secara bersama menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian UMKM seblak Acil Alun-alun Karanganyar. Hal ini dibuktikan dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($40.798 > 2,69$).
2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian umkm seblak Acil Alun-alun Karanganyar. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi $0,002 < 0,05$.
3. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian umkm seblak Acil Alun-alun Karanganyar. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi $0,017 < 0,05$.
4. Variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian umkm seblak Acil Alun-alun Karanganyar. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi $0,005 > 0,05$.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah dirancang dan dilaksanakan sebaik-baiknya namun masih terdapat beberapa keterbatasan-keterbatasan, yaitu :

1. Kuesioner disebar hanya melalui *google form* secara online sehingga peneliti tidak mampu menjelaskan secara rinci kepada reponden dan dalam pengisian kuesioner responden kurang cermat atau tidak jujur dalam menjawab kuesioner.
2. Variabel pada penelitian ini terbatas pada kualitas pelayanan, lokasi, dan *word of mouth*. Dengan demikian masih terdapat variabel lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian umkm seblak Acil Alun-alun Karanganyar.

5.3. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka saran yang diajukan penulis kepada pihak-pihak terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan, lokasi, dan *word of mouth* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM seblak Acil Alun-alun Karanganyar, menurut hasil penelitian ini. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel lainnya. Oleh karena itu, disarankan agar UMKM seblak Acil Alun-alun Karanganyar meningkatkan kualitas pelayanan dengan baik dan dapat memberikan kepuasan pelanggan agar keputusan pembelian meningkat.

2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, mengingat masih banyak faktor-faktor lain yang dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian umkm seblak Acil Alun-alun Karanganyar.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti lain untuk mengoreksi dan melakukan perbaikan yang seperlunya.

5.4. Implikasi Penelitian

1. Implikasi peneliti

Sebagai bahan pembelajaran dan penelitian untuk membandingkan teori yang dipelajari dengan keadaan lapangan yang sesungguhnya.

2. Implikasi pengusaha

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan bagi pengusaha yang terkait dengan penerapan kualitas pelayanan, lokasi dan *word of mouth* sebagai bahan masukan dalam mengambil keputusan.

3. Implikasi akademisi

Sebagai bahan informasi ilmiah untuk kepenulisan dan penelitian selanjutnya pada bidang yang relevan.

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiawan, R., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Low Cost Green Car Astra Daihatsu Ayla di PT. Jolo Abadi, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 23(1), 1–9. <http://www.daihatsu.co.id/>,
- Alma, Buchari. (2003). *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Yogyakarta : Alfabeta.
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 1(8), 1–21.
- Brian Cahyo Adyanto, S. B. S. (2018). Pengaruh Kualitas layanan, brand image, harga, dan kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian. *Diponegoro Journal Of Management*, 7, 1–20.
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 851–866.
- Danawira, A. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Richees Factory Rempoa*. Jurnal Ilmu Manajemen.
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., & Ndoen, W. M. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299–310. <https://doi.org/10.35508/jom.v10i3.1998>
- Fauji, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Anugerah Al-Baghdadi Mebel Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 4(1), 125–146. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v4i1.376>
- Febriano Clinto Polla, Lisbeth Mananeke, R. N. tororeh. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3068–3077. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Fertina, S. D. (2022). *Analisis Pengaruh Promosi, Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Fashion Kediri (Studi Kasus pada Toko Baju Ngasinan Fashion)*. 8.5.2017, 2003–2005. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- Firdiansyah, D., & Prawoto, E. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan,

Harga, dan Variasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi pada Toserba Danareal Wonosobo Jawa Tengah). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(2), 314–320.

Ghozali. (2013). *Analisis Multivariate dengan SPSS 21 edisi ke tujuh*. UNDIP.

Hanurdin, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis*, 73–89.

Indrawijaya, S. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Roti Manis Pada Industri Kecil Di Kabupaten Sarolanggu*. 12–26.

Intani, R. (2014). Kiat Penjual Makanan Tradisional Dalam Menembus Pasar. *Patanjala : Jurnal Penelitian Sejarah Dan Budaya*, 6(2), 315. <https://doi.org/10.30959/patanjala.v6i2.202>

Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management* (13th ed.). Terjemah Benjamin Molan, PT Indeks.

Kurniasari, N. D. (2013). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl . Sriwijaya 11 Semarang)*. 2, 1–12.

Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.75>. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 91.

Lontoh, P. D. V. P., Tumbuan, W. J. F. A., & Wangke, S. J. C. (2021). *The Influence Of Word of Mouth And Social Media Marketing On Customer Purchase Intention at Msmes Coffe Shops In Manado Jurnal EMBA Vol . 9 No . 3 Juli 2021 , Hal . 1829 - 1837*. 9(3), 1829–1837.

Malonda, E. K., Massie, J. D. D., Gunawan, E., Malonda, E. K., Massie, J. D. D., Gunawan, E., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2021). *Pembelian Geprek Benu Di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19*. 9(4), 1198–1207.

Meliana, Sulistiono, & Setiawan, B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen. *Meliana, Sulistiono Setiawan, Budi*, 1(3), 247–254.

Nasution, H., Maksum, C., & Derriaawan. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Customer Serta Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus : Maskapai PT . Lion Air Jakarta). *Universitas Pancasila*, 3(2), 175–191.

Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce SHOPEE (Survei pada Mahasiswa

- S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nugraha, F. A. A., Suharyono, & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekar. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(1), 1–7.
- Oktavianto, Y. (2014). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus Di Kota Batu. *Manajemen Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.22219/jmb.v3i1.1715>
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukmmart Kartika Widya Utama. *JIMEA / Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 1154–1170.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Pratama, B. N. (2016). Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Word Of Mouth (Studi Kasus Warung Spesial Sambal Cabang Bintaro 1). *Universitas Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*, 1–198.
- Ramadani, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 36–46. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.540>
- Runtunuwu, J., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1803–1813. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5973>
- Sakinah, S. (2019). *Pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen*. 1–2.
- Santri Zulaicha, R. I. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli : Batam. *Jurnal Inovasi Dan Bisnis*, 125–136.
- Sari, T. M. (2019). Pengaruh Komunikasi Word OF Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pizza Hut di Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Dan Keluarga*, 10(2), 235. <https://doi.org/10.24036/jpk/vol10-iss2/395>
- Siswanto, A. M. H. (2021). The Influence of Price, Service Quality, and Word Of Mouth on the Purchase Decision of PT Daniel Samudra Abadi's Loading and

Unloading Services. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(2), 166–179.
<https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i2.2425>

Soenawan dan Molanda. (2015). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen D' stupid baker spazio graha family. *Manajemen Perhotelan Dan Manajemen Jasa*, 2, 398.

Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>

Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Alfabeta.

Tasman Taher, Pamungkus, S. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Parfum The Body Shop Body Misi Japanese Cherry Blossom Pada Toko The Body Shop. 15(2), 393–404.

Tjiptono, Fandy. (2009). *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta :CV ANDI. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*.

Tombeng, B., & Roring, F. (2019). Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado The Effect Of Service Quality , Price And Product Quality On Customer Satisfaction At Raja Oci Manado Restaurant. 7(1), 891–900.

Tusri, Y. (2021). The Influence of Service Quality and Location on Consumer Decisions at Hotel Vista in Prabumulih. *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research*, 1(2), 183–192.
<https://doi.org/10.54408/jabter.v1i2.30>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Waktu (bulan) 2022-2023																											
		November				Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal			X	X	X	X	X	X	X																			
2	Konsultasi							X	X	X	X																		
3	Pendaftaran Seminar Proposal											X																	
4	Ujian Seminar Proposal														X														
5	Revisi Proposal															X													
6	Pengumpulan Data																X												
7	Analisis Data																	X											
8	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																		X	X									
9	Pendaftaran Munaqosah																					X							
10	Ujian Munaqosah																									X			
11	Revisi Skripsi																										X		

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, DAN *WORD OF MOUTH (WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
UMKM SEBLAK ACIL ALUN-ALUN KARANGANYAR**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya Marcilia Noer Aini, mahasiswi jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Seblak Acil Alun-Alun Karanganyar".

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE). Berkaitan dengan hal tersebut maka saya mohon kesediaan Saudara/I untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan untuk skripsi ini. Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiannya. Atas bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya

Marcilia Noer Aini

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UMKM SEBLAK ACIL ALUN-ALUN KARANGANYAR

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
 - a. 17-24 Tahun
 - b. 28-37 Tahun
 - c. > 38 Tahun
4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Ibu Rumah Tangga
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Pengusaha
 - e. Yang lain :
5. Domisili :
 1. Kebakkramat
 2. Jaten
 3. Tasikmadu

4. Mojogedang
5. Karanganyar
6. Kerjo
7. Karangpandan
8. Matesih
9. Jumantono

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah pertanyaan dengan seksama
2. Jawablah dengan memberi tanda pada pilahan jawaban yang ada pada masing-masing pernyataan
3. Pilih salah satu jawaban sesuai pendapat anda

Adapun makna dari keterangan tersebut yaitu :

1 = Sangat tidak setuju (STS)

2 = Tidak setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat setuju (SS)

Daftar pernyataan variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Bukti fisik						
1	Seblak Acil memberikan fasilitas yang baik dan memiliki tempat nyaman					
2	Pegawai seblak Acil secara ramah dan profesional dalam melayani konsumen					
Empati						

3	Pegawai seblak Acil memberikan perhatian dan akrab pada pelanggan					
Daya tanggap						
4	Pegawai seblak Acil tanggap dalam membantu pelanggan					
Realibilitas						
5	Pegawai seblak Acil memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan					
Jaminan						
6	Produk yang ditawarkan seblak Acil enak dan memiliki tempat yang nyaman sesuai dengan harga					

Daftar pernyataan variabel Lokasi (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Akses						
1	Lokasi menuju seblak Acil sangat mudah dijangkau					
2	Lokasi seblak Acil sangat strategis					
Visibilitas						
3	Tempat seblak Acil dapat ditemukan dengan mudah					
Fasilitas parkir						
4	UMKM seblak Acil menyediakan lahan parkir yang luas					
Lingkungan						
5	UMKM seblak Acil berada dipusat keramaian					
Persaingan						
6	Harga yang ditawarkan UMKM seblak Acil lebih murah dibandingkan dengan UMKM seblak lain					

Daftar pernyataan variabel *Word Of Mouth* (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Komunikasi						
1	Saya mendapatkan informasi tentang seblak Acil dari orang lain					
Persuasif						

2	Saya diajak orang lain untuk membeli dan mengkonsumsi seblak Acil					
Kepositifan						
3	Saya mendapatkan review positif dari oranglain tentang seblak Acil					
Dorongan						
4	Saya terdorong untuk membeli dan mengkonsumsi seblak Acil					
Rekomendasi						
5	Saya merekomendasikan ke orang lain untuk membeli dan mengkonsumsi seblak Acil					

Daftar pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pengenalan kebutuhan						
1	Jika saya ingin makan seblak, saya akan membeli ke seblak Acil					
Pencari informasi						
2	Saya membaca testimony orang lain tentang pelayanan dan produk seblak Acil					
Evaluasi alternative						
3	Saya memilih seblak Acil dari banyaknya UMKM serupa yang ada di Karanganyar					
Keputusan membeli						
4	Saya memilih untuk membeli seblak Acil berdasarkan pengalaman dan kebutuhan yang saya inginkan					
Perilaku pasca pembelian						
5	Saya memberikan feedback dengan cara membeli dan mengkonsumsi lagi di seblak Acil					
6	Saya merasa puas terhadap pelayanan seblak Acil sehingga ada keinginan membeli kembali					

Lampiran 3 Data Penelitian

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Domisili	Pernah Membeli
1	Perempuan	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Kebakkramat	Ya
2	Perempuan	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Mojogedang	Ya
3	Perempuan	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Mojogedang	Ya
4	Laki-laki	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Kebakkramat	Ya
5	Perempuan	17-24 Tahun	Pegawai Swasta	Kebakkramat	Ya
6	Perempuan	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Kebakkramat	Ya
7	Perempuan	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Kebakkramat	Ya
8	Perempuan	25-31 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Kebakkramat	Ya
9	Perempuan	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Jaten	Ya
10	Perempuan	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Matesih	Ya
11	Perempuan	17-24 Tahun	Pegawai Swasta	Jaten	Ya
12	Perempuan	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Jaten	Ya
13	Perempuan	25-31 Tahun	Pegawai Swasta	Jumantono	Ya
14	Laki-laki	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Mojogedang	Ya
15	Perempuan	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Tasikmadu	Ya
16	Laki-laki	25-31 Tahun	Pegawai Swasta	Matesih	Ya
17	Laki-laki	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Tasikmadu	Ya
18	Perempuan	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Karanganyar	Ya
19	Perempuan	>37 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Kebakkramat	Ya
20	Perempuan	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Kebakkramat	Ya
21	Perempuan	>37 Tahun	Pegawai Swasta	Jaten	Ya

22	Perempuan	17-24 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Mojogedang	Ya
23	Perempuan	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Mojogedang	Ya
24	Perempuan	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Karanganyar	Ya
25	Perempuan	17-24 Tahun	Pegawai Swasta	Jumantono	Ya
26	Laki-laki	17-24 Tahun	Pegawai Swasta	Karanganyar	Ya
27	Perempuan	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Karanganyar	Ya
28	Perempuan	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Karanganyar	Ya
29	Perempuan	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Karanganyar	Ya
30	Perempuan	25-31 Tahun	Pegawai Swasta	Jaten	Ya
31	Perempuan	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Jaten	Ya
32	Perempuan	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Matesih	Ya
33	Perempuan	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Tasikmadu	Ya
34	Perempuan	25-31 Tahun	Pegawai Swasta	Tasikmadu	Ya
35	Perempuan	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Tasikmadu	Ya
36	Laki-laki	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Jumantono	Ya
37	Perempuan	17-24 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Tasikmadu	Ya
38	Perempuan	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Karangpandan	Ya
39	Perempuan	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Kerjo	Ya
40	Laki-laki	17-24 Tahun	Pegawai Swasta	Mojogedang	Ya
41	Perempuan	>37 Tahun	PNS	Tasikmadu	Ya
42	Perempuan	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Matesih	Ya
43	Perempuan	17-24 Tahun	Pegawai Swasta	Matesih	Ya

44	Perempuan	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Kebakkramat	Ya
45	Perempuan	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Kebakkramat	Ya
46	Perempuan	25-31 Tahun	Pegawai Swasta	Karanganyar	Ya
47	Perempuan	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Karanganyar	Ya
48	Laki-laki	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Karanganyar	Ya
49	Perempuan	17-24 Tahun	Pegawai Swasta	Jumantono	Ya
50	Perempuan	17-24 Tahun	Pegawai Swasta	Kebakkramat	Ya
51	Perempuan	17-24 Tahun	Pegawai Swasta	Matesih	Ya
52	Perempuan	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Jaten	Ya
53	Perempuan	25-31 Tahun	PNS	Tasikmadu	Ya
54	Perempuan	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Mojogedang	Ya
55	Perempuan	17-24 Tahun	Pegawai Swasta	Mojogedang	Ya
56	Laki-laki	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Karangpandan	Ya
57	Perempuan	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Karangpandan	Ya
58	Laki-laki	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Mojogedang	Ya
59	Perempuan	25-31 Tahun	Pegawai Swasta	Tasikmadu	Ya
60	Perempuan	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Tasikmadu	Ya
61	Perempuan	>37 Tahun	PNS	Karanganyar	Ya
62	Perempuan	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Kerjo	Ya
63	Perempuan	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Karanganyar	Ya
64	Perempuan	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Karangpandan	Ya
65	Perempuan	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Tasikmadu	Ya

66	Laki-laki	25-31 Tahun	Pegawai Swasta	Karanganyar	Ya
67	Perempuan	17-24 Tahun	Pegawai Swasta	Kerjo	Ya
68	Perempuan	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Mojogedang	Ya
69	Perempuan	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Jaten	Ya
70	Laki-laki	17-24 Tahun	Pegawai Swasta	Jaten	Ya
71	Perempuan	17-24 Tahun	Pegawai Swasta	Kerjo	Ya
72	Perempuan	17-24 Tahun	Pegawai Swasta	Matesih	Ya
73	Perempuan	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Kebakkramat	Ya
74	Perempuan	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Karangpandan	Ya
75	Perempuan	25-31 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Jaten	Ya
76	Laki-laki	17-24 Tahun	Pegawai Swasta	Jumantono	Ya
77	Perempuan	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Mojogedang	Ya
78	Perempuan	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Karanganyar	Ya
79	Perempuan	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Kerjo	Ya
80	Perempuan	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Mojogedang	Ya
81	Laki-laki	17-24 Tahun	Pegawai Swasta	Mojogedang	Ya
82	Perempuan	25-31 Tahun	Pegawai Swasta	Jaten	Ya
83	Perempuan	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Jumantono	Ya
84	Perempuan	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Tasikmadu	Ya
85	Perempuan	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Karanganyar	Ya
86	Perempuan	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Karangpandan	Ya
87	Laki-laki	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Karangpandan	Ya

88	Perempuan	25-31 Tahun	Pegawai Swasta	Jaten	Ya
89	Perempuan	25-31 Tahun	PNS	Jaten	Ya
90	Perempuan	17-24 Tahun	Pegawai Swasta	Karanganyar	Ya
91	Laki-laki	17-24 Tahun	Pegawai Swasta	Jumantono	Ya
92	Perempuan	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Jumantono	Ya
93	Perempuan	>37 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Jaten	Ya
94	Perempuan	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Matesih	Ya
95	Laki-laki	17-24 Tahun	Pegawai Swasta	Karangpandan	Ya
96	Laki-laki	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Karanganyar	Ya
97	Perempuan	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Kerjo	Ya
98	Perempuan	17-24 Tahun	Pegawai Swasta	Jaten	Ya
99	Perempuan	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Kerjo	Ya
100	Perempuan	17-24 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Jumantono	Ya

Sumber : Data diolah 2023

Lampiran 4 Tabulasi Data Responden

Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total X1
1	3	4	4	3	5	5	24
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	4	4	25
5	5	4	4	5	5	4	27
6	3	2	2	4	4	4	19
7	4	4	4	4	4	4	24
8	5	5	5	4	4	5	28
9	4	5	4	4	5	5	27
10	5	4	4	5	4	4	26
11	3	5	4	3	4	5	24
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	5	4	5	4	5	27
14	3	3	3	3	3	5	20
15	3	4	2	3	3	4	19
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	5	4	4	4	5	26
19	4	5	5	4	4	4	26
20	4	4	5	3	4	3	23
21	4	4	5	4	4	5	26
22	4	4	4	4	5	5	26
23	5	5	4	5	5	5	29
24	5	5	4	5	5	5	29
25	5	5	5	5	5	5	30
26	4	4	5	4	5	4	26
27	4	3	3	3	3	4	20
28	5	4	4	5	5	5	28
29	4	4	4	5	5	4	26
30	3	4	3	4	3	4	21
31	4	4	4	5	5	5	27
32	4	4	4	4	4	5	25
33	3	3	3	3	2	4	18
34	3	3	3	3	3	4	19
35	3	4	4	4	4	4	23

36	4	4	4	4	5	4	25
37	3	3	3	4	4	3	20
38	2	2	3	1	3	2	13
39	4	5	5	5	4	4	27
40	4	4	4	4	4	5	25
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	4	4	4	4	3	24
43	3	3	3	3	3	3	18
44	4	4	4	4	4	5	25
45	5	5	4	5	4	5	28
46	5	4	4	4	4	4	25
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	5	5	5	5	4	28
49	4	4	3	3	4	4	22
50	4	4	3	4	4	5	24
51	5	4	5	5	5	5	29
52	4	4	4	4	4	3	23
53	3	3	3	4	3	3	19
54	3	3	3	3	3	4	19
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	4	4	3	23
57	3	4	3	4	4	3	21
58	3	4	3	4	4	4	22
59	3	4	4	3	3	4	21
60	5	5	5	5	5	5	30
61	5	4	5	4	5	5	28
62	4	4	5	4	5	4	26
63	4	5	4	4	3	4	24
64	3	3	3	3	4	4	20
65	3	4	4	3	3	3	20
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	4	4	4	4	24
68	3	4	3	4	3	4	21
69	4	4	5	4	4	4	25
70	4	4	5	4	4	4	25
71	4	5	4	4	4	4	25
72	3	2	2	3	2	4	16
73	5	5	5	5	5	5	30
74	4	4	4	4	4	4	24

75	3	3	2	4	3	4	19
76	4	5	4	5	5	4	27
77	4	3	4	5	4	5	25
78	4	4	4	4	4	3	23
79	5	5	5	5	5	5	30
80	4	4	5	5	4	4	26
81	3	3	4	4	4	4	22
82	3	3	3	3	3	4	19
83	4	3	4	3	4	4	22
84	4	4	4	3	3	3	21
85	4	5	5	4	4	4	26
86	3	3	3	4	3	3	19
87	4	4	3	3	3	1	18
88	2	4	3	4	4	5	22
89	4	5	4	4	5	4	26
90	3	3	3	4	4	4	21
91	4	4	5	5	5	4	27
92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	5	5	5	5	5	29
94	1	2	2	3	2	2	12
95	3	3	3	3	3	4	19
96	3	4	3	4	4	4	22
97	4	5	5	5	5	5	29
98	2	5	5	5	5	5	27
99	3	3	4	4	4	4	22
100	1	3	3	3	3	5	18

Variabel Lokasi (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total X2
1	4	5	4	3	4	5	25
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	5	4	26
5	5	2	4	4	5	5	25
6	5	5	5	1	5	3	24
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	5	4	4	4	27
9	4	4	4	5	5	3	25
10	5	4	4	5	5	4	27
11	5	5	5	3	4	4	26
12	4	4	4	4	4	4	24

13	4	4	5	4	5	4	26
14	5	5	5	2	5	5	27
15	4	4	4	3	4	4	23
16	4	5	5	4	4	4	26
17	4	4	4	3	4	4	23
18	4	4	5	4	4	4	25
19	4	4	4	4	5	4	25
20	5	5	4	4	5	5	28
21	4	5	4	4	4	4	25
22	5	5	5	4	5	5	29
23	5	5	5	4	5	5	29
24	5	5	5	3	5	4	27
25	5	5	5	5	5	5	30
26	4	4	5	5	5	5	28
27	4	4	4	3	4	3	22
28	5	4	4	4	4	4	25
29	5	5	5	4	5	4	28
30	5	4	4	3	4	3	23
31	4	5	4	5	4	5	27
32	5	5	4	4	4	4	26
33	4	4	4	2	4	3	21
34	4	3	3	2	4	3	19
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	4	2	4	4	22
37	3	3	3	2	5	3	19
38	2	1	2	3	1	2	11
39	4	5	5	4	5	5	28
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	4	5	5	5	29
42	5	5	4	4	4	4	26
43	2	3	3	4	3	3	18
44	5	5	5	4	5	4	28
45	4	4	4	4	5	5	26
46	4	4	5	4	4	4	25
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	5	4	4	4	25
49	3	3	3	3	4	3	19
50	5	4	4	4	4	4	25
51	4	4	4	4	5	4	25
52	4	5	5	3	5	3	25
53	3	3	4	2	4	3	19
54	5	5	5	3	5	4	27
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	3	4	4	23
57	5	5	4	4	4	4	26
58	4	3	4	3	4	3	21
59	4	4	4	4	4	3	23
60	5	5	5	5	5	5	30

61	5	4	5	4	5	5	28
62	5	5	5	3	5	3	26
63	5	4	4	4	4	3	24
64	4	4	4	3	4	3	22
65	3	3	3	2	3	3	17
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	5	4	4	4	4	25
70	4	4	4	4	4	4	24
71	5	4	4	3	4	5	25
72	3	2	2	2	5	3	17
73	5	5	5	5	5	5	30
74	4	4	4	1	4	4	21
75	5	5	5	3	5	4	27
76	4	5	5	5	5	5	29
77	4	4	3	3	5	4	23
78	5	5	4	3	4	4	25
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	5	5	4	5	4	28
81	5	5	5	4	5	2	26
82	4	4	4	1	4	3	20
83	4	3	4	4	4	5	24
84	4	4	4	4	5	5	26
85	4	5	4	4	4	4	25
86	4	4	4	3	4	4	23
87	5	4	4	2	4	3	22
88	5	5	5	4	5	4	28
89	5	5	4	4	4	5	27
90	5	5	5	2	5	3	25
91	3	3	4	4	5	4	23
92	5	5	5	4	5	4	28
93	5	5	5	4	5	5	29
94	4	4	4	3	5	2	22
95	4	4	3	2	4	3	20
96	4	3	3	4	5	3	22
97	5	5	5	5	5	5	30
98	4	5	5	1	5	5	25
99	3	4	3	3	4	5	22
100	5	5	4	1	5	3	23

Variabel Word Of Mouth (WOM) (X3)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total X3
1	4	5	3	4	4	16
2	4	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	4	16
4	5	3	5	4	5	17
5	4	4	4	5	4	17
6	2	4	4	4	4	16
7	4	5	5	5	5	20
8	4	5	5	5	5	20
9	4	4	3	4	4	15
10	5	4	5	4	4	17
11	3	2	5	4	4	15
12	4	4	4	4	4	16
13	5	5	4	4	4	17
14	1	3	4	5	5	17
15	2	3	4	4	3	14
16	4	4	4	5	4	17
17	4	4	4	5	5	18
18	4	4	5	4	4	17
19	4	4	4	4	4	16
20	4	4	5	5	4	18
21	4	4	4	4	4	16
22	5	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	5	20
24	5	5	5	5	5	20
25	4	4	4	5	5	18
26	5	4	5	5	4	18
27	5	2	3	3	3	11
28	4	4	4	4	4	16
29	5	5	4	4	5	18
30	5	5	4	4	3	16
31	4	5	4	5	4	18
32	4	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	3	15
35	4	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	4	16
37	5	5	5	2	1	13
38	1	2	2	2	3	9
39	5	5	5	5	5	20
40	1	5	4	5	5	19
41	5	5	5	5	5	20
42	4	4	4	4	4	16
43	2	3	3	4	3	13
44	4	4	4	5	4	17
45	5	5	4	5	4	18

46	5	4	4	5	4	17
47	4	4	4	4	4	16
48	4	4	5	5	5	19
49	4	4	4	3	3	14
50	4	5	4	4	4	17
51	5	5	5	5	4	19
52	4	4	4	3	4	15
53	3	3	3	3	3	12
54	4	5	5	5	4	19
55	4	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	4	16
57	4	4	4	3	3	14
58	4	4	4	3	3	14
59	5	4	4	4	4	16
60	5	5	5	5	5	20
61	5	4	5	5	5	19
62	5	5	5	3	3	16
63	5	4	4	5	4	17
64	4	4	3	3	4	14
65	5	5	5	2	4	16
66	4	4	4	4	4	16
67	4	5	4	4	3	16
68	4	4	4	4	4	16
69	5	4	4	4	5	17
70	4	4	4	4	4	16
71	4	3	4	4	4	15
72	2	4	5	2	4	15
73	5	5	5	5	5	20
74	4	4	4	4	4	16
75	4	2	3	4	4	13
76	5	5	4	5	5	19
77	3	3	4	5	4	16
78	4	4	4	4	3	15
79	5	5	5	5	5	20
80	4	4	4	4	4	16
81	4	5	5	4	4	18
82	4	4	4	4	4	16
83	4	5	4	3	4	16
84	5	5	5	4	3	17
85	5	4	5	5	5	19
86	4	4	3	3	3	13
87	4	4	4	2	2	12
88	5	5	5	5	5	20
89	5	4	4	4	4	16
90	1	1	5	3	3	12
91	4	4	4	4	5	17
92	4	4	4	4	4	16
93	5	5	5	5	5	20

94	2	3	3	2	1	9
95	4	4	3	3	3	13
96	4	2	4	4	4	14
97	5	5	5	5	5	20
98	5	1	5	5	5	16
99	4	2	4	5	5	16
100	1	1	3	4	3	11

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total Y
1	3	4	4	3	3	5	22
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	3	3	3	4	3	4	20
6	2	2	3	4	3	3	17
7	5	3	5	5	5	5	28
8	5	4	5	4	4	5	27
9	4	4	5	5	5	4	27
10	5	4	4	4	4	5	26
11	5	3	4	5	5	5	27
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	5	5	4	5	27
14	5	4	4	5	3	4	25
15	3	4	3	4	4	4	22
16	4	4	4	5	4	4	25
17	4	4	4	4	5	4	25
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	5	4	4	2	4	23
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	5	4	5	5	27
23	4	5	5	5	4	5	28
24	5	4	5	5	5	5	29
25	5	4	5	5	5	5	29
26	5	5	5	5	5	5	30
27	3	2	3	3	3	3	17
28	5	5	4	4	4	4	26
29	4	5	4	5	4	5	27
30	3	4	3	4	3	3	20
31	4	5	4	5	4	5	27
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	4	4	4	3	23
34	3	3	3	3	3	3	18
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	4	4	5	5	26
37	2	5	2	5	2	2	18

38	3	3	2	2	3	2	15
39	4	4	4	4	4	5	25
40	4	5	3	5	4	4	25
41	5	5	5	5	5	5	30
42	4	4	4	5	5	5	27
43	3	3	3	3	3	3	18
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	4	4	4	4	4	25
46	5	4	4	4	4	4	25
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	5	5	5	5	5	30
49	3	3	3	3	3	3	18
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	3	4	5	3	4	23
52	3	3	4	3	3	3	19
53	4	4	3	3	3	3	20
54	3	3	3	3	3	4	19
55	4	4	4	4	4	4	24
56	5	4	4	4	4	4	25
57	4	4	3	3	4	4	22
58	2	2	2	2	2	2	12
59	3	4	4	4	4	4	23
60	5	5	5	5	5	5	30
61	5	4	5	5	5	4	28
62	3	5	3	5	3	3	22
63	5	4	5	4	4	4	26
64	3	4	3	4	3	3	20
65	3	1	3	3	1	4	15
66	4	4	4	4	4	4	24
67	3	4	4	4	4	4	23
68	3	4	4	3	3	3	20
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	4	4	4	4	24
71	3	4	4	4	5	5	25
72	2	4	1	1	1	3	12
73	5	5	5	5	5	5	30
74	4	4	4	4	4	4	24
75	2	2	2	4	3	3	16
76	4	4	5	5	4	5	27
77	5	5	5	5	5	5	30
78	3	4	3	4	3	4	21
79	5	5	4	4	4	4	26
80	4	4	4	4	5	5	26
81	3	4	2	2	3	4	18
82	4	4	4	4	4	3	23
83	4	3	5	3	5	3	23
84	3	4	3	3	3	4	20
85	4	5	4	4	4	4	25

86	3	3	4	3	3	4	20
87	2	3	3	1	4	2	15
88	3	3	3	3	4	4	20
89	4	5	4	4	4	4	25
90	3	4	4	5	4	3	23
91	4	5	4	5	3	4	25
92	4	4	4	4	4	4	24
93	5	5	5	5	5	5	30
94	1	2	2	3	3	3	14
95	3	3	3	3	3	4	19
96	4	4	4	4	4	3	23
97	5	5	5	5	5	5	30
98	3	2	5	5	5	5	25
99	5	3	5	4	5	5	27
100	1	4	3	3	3	3	17

Lampiran 5 Hasil Output SPSS Versi 23

Hasil Validitas dan Reliabilitas**1. Variabel kualitas pelayanan (X1)**

		Correlations						Kualitas Pelayanan
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
X1.1	Pearson Correlation	1	.419*	.542**	.741**	.528**	.146	.803**
	Sig. (2-tailed)		.021	.002	.000	.003	.440	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.419*	1	.581**	.321	.349	.394*	.730**
	Sig. (2-tailed)	.021		.001	.084	.059	.031	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.542**	.581**	1	.265	.489**	.112	.729**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001		.157	.006	.555	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.741**	.321	.265	1	.570**	.195	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.084	.157		.001	.302	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.528**	.349	.489**	.570**	1	.332	.767**
	Sig. (2-tailed)	.003	.059	.006	.001		.073	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.146	.394*	.112	.195	.332	1	.478**
	Sig. (2-tailed)	.440	.031	.555	.302	.073		.008
	N	30	30	30	30	30	30	30
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.803**	.730**	.729**	.727**	.767**	.478**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.008	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	6

2. Variabel Lokasi (X2)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Lokasi
X2.1 Pearson Correlation	1	.302	.401*	-.147	.401*	.262	.541**
Sig. (2-tailed)		.105	.028	.439	.028	.162	.002
N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2 Pearson Correlation	.302	1	.544**	-.199	.060	.158	.495**
Sig. (2-tailed)	.105		.002	.292	.751	.405	.005
N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3 Pearson Correlation	.401*	.544**	1	-.088	.339	.280	.634**
Sig. (2-tailed)	.028	.002		.643	.067	.134	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4 Pearson Correlation	-.147	-.199	-.088	1	.235	.288	.459*
Sig. (2-tailed)	.439	.292	.643		.211	.123	.011
N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5 Pearson Correlation	.401*	.060	.339	.235	1	.350	.643**
Sig. (2-tailed)	.028	.751	.067	.211		.058	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6 Pearson Correlation	.262	.158	.280	.288	.350	1	.692**
Sig. (2-tailed)	.162	.405	.134	.123	.058		.000
N	30	30	30	30	30	30	30
Lokasi Pearson Correlation	.541**	.495**	.634**	.459*	.643**	.692**	1
Sig. (2-tailed)	.002	.005	.000	.011	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	6

3. Variabel Word Of Mouth (WOM) (X3)

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	WOM
X3.1 Pearson Correlation	1	.419*	.191	-.046	.086	.370
X3.1 Sig. (2-tailed)		.021	.313	.808	.651	.177
X3.1 N	30	30	30	30	30	30
X3.2 Pearson Correlation	.419*	1	.161	.395*	.368*	.703**
X3.2 Sig. (2-tailed)	.021		.396	.031	.045	.000
X3.2 N	30	30	30	30	30	30
X3.3 Pearson Correlation	.191	.161	1	.491**	.442*	.673**
X3.3 Sig. (2-tailed)	.313	.396		.006	.014	.000
X3.3 N	30	30	30	30	30	30
X3.4 Pearson Correlation	-.046	.395*	.491**	1	.637**	.813**
X3.4 Sig. (2-tailed)	.808	.031	.006		.000	.000
X3.4 N	30	30	30	30	30	30
X3.5 Pearson Correlation	.086	.368*	.442*	.637**	1	.798**
X3.5 Sig. (2-tailed)	.651	.045	.014	.000		.000
X3.5 N	30	30	30	30	30	30
WOM Pearson Correlation	.253	.703**	.673**	.813**	.798**	1
WOM Sig. (2-tailed)	.177	.000	.000	.000	.000	
WOM N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.621	5

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations						Keputusan Pembelian
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
Y.1	Pearson Correlation	1	.424*	.692**	.545**	.558**	.634**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.020	.000	.002	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.424*	1	.429*	.282	.118	.401*	.581**
	Sig. (2-tailed)	.020		.018	.132	.533	.028	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.692**	.429*	1	.577**	.642**	.761**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.018		.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.545**	.282	.577**	1	.514**	.471**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.002	.132	.001		.004	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.558**	.118	.642**	.514**	1	.538**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.001	.533	.000	.004		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.634**	.401*	.761**	.471**	.538**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.028	.000	.009	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.846**	.581**	.889**	.720**	.741**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	6

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21292786
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.064
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.111 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	.452	2.214
	Lokasi	.415	2.411
	WOM	.418	2.393

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.702	2.065		1.309	.194
Kualitas Pelayanan	-.109	.061	-.197	-1.796	.076
Lokasi	.077	.082	.101	.930	.355
WOM	-.026	.076	-.035	-.340	.734

a. Dependent Variable: ABS

3. Uji Heteroskedastisitas Gletser

Hasil Uji Ketetapan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.560	.547	2.247

a. Predictors: (Constant), WOM, Kualitas Pelayanan, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	618.102	3	206.034	40.798	.000 ^b
	Residual	484.808	96	5.050		
	Total	1102.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), WOM, Kualitas Pelayanan, Lokasi

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.031	1.292		2.082	.009
Kualitas Pelayanan	.327	.105	.291	3.105	.002
Lokasi	.345	.143	.225	2.420	.017
WOM	.384	.132	.254	2.901	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Hipotesis (Uji Statistik t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.031	1.292		2.082	.009
Kualitas Pelayanan	.327	.105	.291	3.105	.002
Lokasi	.345	.143	.225	2.420	.017
WOM	.384	.132	.254	2.901	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 6 Cek Plagiasi

SKRIPSI 195211292

ORIGINALITY REPORT

23% SIMILARITY INDEX	27% INTERNET SOURCES	10% PUBLICATIONS	15% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	15%
2	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	2%
3	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1%
4	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%
5	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	1%
6	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
8	Dilla Amelia Putri, Idrawahyuni Idrawahyuni, Ansyarif Khalid. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN SANKSI PAJAK KENDARAAN BERMOTOR TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK PADA KANTOR SAMSAT KABUPATEN	1%

BULUKUMBA", JCA (Jurnal Cendekia Akuntansi), 2022
Publication

Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

- Nama : Marcilia Noer Aini
1. Tempat, Tanggal Lahir : Karanganyar, 21 Maret 2001
 2. Jenis Kelamin : Perempuan
 3. Agama : Islam
 4. Alamat : Tasgunting Rt 02 Rw 11, Nangsri,
Kebakkramat, Karanganyar
 5. Email : marcilianoeraini21@gmail.com

B. Pendidikan

1. SD N 01 Nangsri : 2007-2013
2. SMP N 02 Jaten : 2013-2016
3. SMA N Kebakkramat : 2016-2019
4. UIN Raden Mas Said Surakarta : 2019-2023