

**SKRIPSI**

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN  
BERKUNJUNG PADA BERLIAN CAFE & RESTO  
BENGKALIS**

*Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Studi D-4 Bisnis  
Digital Jurusan Administrasi Niaga*



Oleh :

**ERSA RAHMADANI**  
**5103201447**

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS DIGITAL  
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI BENGKALIS  
2024**

**LEMBAR PENGESAHAN**





**PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP  
KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA BERLIAN CAFE &  
RESTO BENGKALIS**

*Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Studi Sarjana  
Terapan Bisnis Digital Jurusan Administrasi Niaga*

Oleh:

**Ersa Rahmadani**  
**5103201424**

*Disetujui oleh Tim Penguji Laporan Skripsi: Tanggal Ujian :12 Agustus 2024  
Periode Wisuda :XXI*

- |   |               |
|---|---------------|
| (  )   |               |
| 1. Supriati, S.ST., M.Si  | (Pembimbing)  |
| (  ) |               |
| 2. Bustami, S.ST. M.Si  | (Penguji I)   |
| (  ) |               |
| 3. Nazrantika Sunarto, S.E., M.M  | (Penguji II)  |
| (  ) |               |
| 4. Muhammad Arif, S.Tr., M.Si   | (Penguji III) |

Bengkalis, 16 Agustus 2024


**Ketua Program Studi Bisnis Digital  
Politeknik Negeri Bengkalis**


()


**Tri Handayani, S.E., M.Si**  
**NIP. 198505082014042001**

## LEMBAR PENGESAHAN

Kami dengan sebenarnya menyatakan bahwa, kami telah membaca keseluruhan dari Laporan Skripsi, dan kami berpendapat bahwa Laporan Skripsi ini layak dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana terapan.

Tanda tangan :   
Nama Penguji I : Bustami, S.ST., M.Si  
Tanggal pengujian : 12 Agustus 2024

Tanda tangan :   
Nama Penguji II : Nazrantika Sunarto, S.E., M.M  
Tanggal pengujian : 12 Agustus 2024

Tanda tangan :   
Nama Penguji III : Muhammad Arif, S.Tr., M.Si  
Tanggal pengujian : 12 Agustus 2024

## PERNYATAAN KEASLIAN LAPORAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa laporan skripsi ini adalah Asli hasil karya saya yang tidak terdapat karya yang pernah dilakukan untuk memperoleh gelar keserjanaan diperguruan tinggi, sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau dipublikasikan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis disebutkan sumbernya dalam naskah dan daftar pustaka.

Bengkalis, 12 Agustus 2024



**Ersa Rahmadani**

**510320144**

# **PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA BERLIAN CAFE & RESTO BENGKALIS**

Nama : Ersah Rahmadani  
Nim : 5103201447  
Dosen Pembimbing : Supriati, S. ST, M.Si

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa tanggapan responden mengenai *Word of mouth* pada Berlian Cafe & Resto Bengkalis. untuk menganalisa tanggapan responden mengenai keputusan berkunjung pada Berlian Cafe & Resto Bengkalis. untuk menganalisa pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pada Berlian Cafe & Resto Bengkalis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden berdasarkan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 20 dengan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Linearitas, Uji Heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel *Word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung pada Berlian Cafe & Resto Bengkalis. Pada penelitian ini *Word of mouth* mempengaruhi sebesar 65,2%.

**Kata Kunci:** *Word of mouth*, Keputusan berkunjung, Berlian Cafe & Resto

# ***THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH ON THE DECISIONS TO VISIT BERLIAN CAFE & RESTO BENGKALIS***

*Name* : Ersa Rahmadani  
*Student's Number* : 5103201447  
*Supervisor* : Supriati, S. ST, M. Si

## ***Abstrack***

*This research aims to analyze respondents' responses regarding word of mouth at Berlian Cafe & Resto, to analyze respondents' responses regarding the decision to visit Berlian Cafe & Resto Bengkalis, to analyze the influence of word of mouth on the decision to visit Berlian Cafe & Resto Bengkalis. This research uses a quantitative approach with the number of respondents in this research being 100 respondents based on a purposive sampling technique. Data were collected using a questionnaire and analyzed using SPSS version 20 with Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Linearity Test, Heteroscedasticity Test. The research results show that the word of mouth variable has a positive and significant influence on the decision to visit Berlian Cafe & Resto Bengkalis. In this study, word of mouth influence by 65.2%.*

***Keywords:*** *Word of mouth, Visiting decisions, Berlian Cafe & Resto*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Berlian Cafe & Resto Bengkalis”. Skripsi ini merupakan salah satu tugas dan persyaratan yang harus dipenuhi dalam menyelesaikan pendidikan Sarjana Terapan Bisnis Digital di Politeknik Negeri Bengkalis.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan serta bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Dalam kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

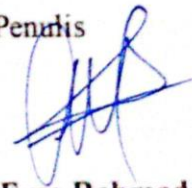
1. Kepada Mama Yus Mayarni Lubis, yang telah melahirkan saya dengan penuh kasih sayang dan perjuangan yang luar biasa. Terimakasih atas limpah doa'a yang tak berkesudahan sampai saat ini, wanita hebatku yang selalu memberikan dukungan dan nasehat sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Johny Custer, ST., MT., selaku Direktur Politeknik Negeri Bengkalis.
3. Ibu Supriati, S.ST., M.Si., selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga dan selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, serta memberikan saran dan masukan selama penulis kuliah di Politeknik Negeri Bengkalis.
4. Ibu Nazrantika Sunarto, S.E., MM., selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Niaga.
5. Ibu Tri Handayani, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Sarjana Terapan Bisnis Digital.
6. Kepada Laoshi Erma Domos, BA,MTCSOL., selaku dosen wali yang telah memberikan motivasi selama jadi wali dosen.

7. Ibu Rizqa Arimurti, S.E., M.Acc., C.F., selaku Koordinator Skripsi Program Studi Sarjana Terapan Bisnis Digital Politeknik Negeri Bengkalis.
8. Seluruh Dosen dan Tenaga Kependidikan Program Studi Sarjana Terapan Bisnis Digital Politeknik Negeri Bengkalis.
9. Untuk diri saya sendiri, Ersya Rahmadani Harahap. Terima kasih telah berjuang hingga berada di titik ini, bisa mengendalikan diri dari berbagai tekanan yang ada serta terus semangat dan tidak pernah menyerah sedikit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin. Terima kasih telah berhasil membuktikan kepada diri sendiri dan dunia bahwa perjuangan yang didasari oleh keinginan yang kuat serta dibarengi dengan usaha dan doa'a berhak mendapatkan hasil yang terbaik.
10. Kepada sahabat-sahabat saya Purnama, Alifa, Dila, Nurul dan Widia yang telah senantiasa menemani penulis dalam proses belajar hingga penyelesaian skripsi serta memberikan dukungan dan semangat yang tak henti-hentinya.

Adanya partisipasi yang telah diberikan oleh pihak tersebut di atas, penulis menghanturkan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya dan semoga Allah SWT dapat membalas amal baik mereka dengan pahala yang berlipat ganda. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Untuk itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diterima oleh penulis. Penulis berharap bahwa apa yang disajikan dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, dan dapat menjadi referensi bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkan.

Bengkalis, 20 Juli 2024

Penulis



**Ersya Rahmadani**  
**5103201447**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN LAPORAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	4
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Sistematika Penulisan.....	4
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	9
2.3 Strategi Pemasaran Online.....	10
2.4 Pemasaran Online.....	11
2.5 <i>Word Of Mouth</i> .....	12
2.5.1 Pengertian <i>Word Of Mouth</i> .....	12
2.5.2 Indikator-Indikator <i>Word Of Mouth</i> .....	14
2.6 Keputusan Berkunjung.....	15
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>17</b>
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	17

3.2	Objek Penelitian.....	17
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	17
3.4	Teknik Pengambilan Sampel .....	18
3.4.1	Populasi .....	18
3.4.2	Sampel .....	19
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.6	Pengukuran Skala.....	20
3.7	Teknik Pengolahan Data .....	22
3.8	Metode Analisis Data.....	22
3.9	Jenis Penelitian.....	27
3.10	Hipotesis Penelitian .....	27
3.11	Definisi Konsep.....	29
3.12	Definisi Operasional.....	30
<b>BAB 4</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>31</b>
4.1	Karakteristik Responden .....	31
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..	31
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	32
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	33
4.2	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	33
4.2.1	Uji Validitas.....	33
4.2.2	Uji Reliabilitas .....	34
4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	35
4.3.1	Uji Normalitas .....	35
4.3.2	Uji Linearitas .....	36
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas .....	36
4.4	Hasil Tanggapan Responden Word Of Mouth .....	37
4.4.1	Positiv Story.....	37
4.4.2	Recommendation .....	38
4.4.3	Invitation .....	39
4.4.4	Analisis Deskriptif Variabel Word Of Mouth.....	41
4.5	Hasil Tanggapan Responden Keputusan Berkunjung.....	42

4.5.1	Kemantapan Pada Sebuah Produk.....	42
4.5.2	Kebiasaan Dalam Membeli Produk .....	43
4.5.3	Memberikan Rekomendasi Pada Orang Lain .....	45
4.5.4	Melakukan Pembelian Ulang.....	46
4.5.5	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Berkunjung.	47
4.6	Analisa Korelasi Linear Sederhana.....	49
4.6.1	Analisa Korelasi Product Moment .....	49
4.6.2	Koefisien Determinasi .....	50
4.7	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	51
4.8	Analisis Uji Hipotesis.....	52
4.9	Keterbatasan Penelitian.....	53
<b>BAB 5</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>54</b>
5.1	Kesimpulan.....	54
5.2	Saran.....	55
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>56</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>58</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	6
Tabel 3.1	Identifikasi Skor .....	21
Tabel 3.2	Definisi Operasional Indikator dan Skala Penelitian .....	30
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	31
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	32
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	33
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Word Of Mouth.....	33
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung .....	34
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y .....	34
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas.....	35
Tabel 4.8	Hasil Uji Linearitas .....	36
Tabel 4.9	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	36
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya sering mendengar cerita tentang kualitas makanan dan minuman di Berlian Cafe & Resto Bengkalis dari teman-teman dan keluarga saya.....	37
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Cerita-cerita positif dari orang lain membuat saya lebih tertarik untuk mengunjungi Berlian Cafe & Resto Bengkalis.....	38
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya akan merekomendasikan Berlian Cafe & Resto Bengkalis kepada keluarga saya.....	38
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Rekomendasi dari teman-teman saya mempengaruhi keputusan saya untuk berkunjung ke Berlian Cafe & Resto Bengkalis.....	39
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya sering mendapatkan ajakan dari teman atau keluarga untuk berkunjung ke	

Berlian Cafe & Resto Bengkalis .....	40
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya merasa tertarik untuk berkunjung ke Berlian Cafe & Resto Bengkalis setelah menerima undangan atau cerita dari orang yang saya kenal.....	40
Tabel 4.16 Rangkuman Deskriptif Variabel Word Of Mouth.....	41
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya merasa percaya dan yakin saat membeli makanan dan minuman di Berlian Cafe & Resto Bengkalis.....	42
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya memutuskan untuk membeli makanan dan minuman di Berlian Cafe & Resto Bengkalis karena harga dan rasanya.....	43
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya membeli makanan dan minuman di Belian Cafe & Resto Bengkalis karena saya percaya memiliki citra rasa yang konsisten.....	43
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya terbiasa membeli makanan dan minuman di Berlian Cafe & Resto bengkalis karena menyediakan pilihan menu yang banyak dan suasana tempatnya.....	44
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya membeli makanan dan minuman di Berlian Cafe & Resto Bengkalis dan merekomendasikannya pada orang lain.....	45
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya akan mengajak orang lain untuk membeli makanan dan minuman di Berlian Cafe & Resto Bengkalis.....	46
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya membeli Makanan dan minuman yang sama di Berlian Cafe & Resto Bengkalis lebih dari dua kali.....	46
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya membeli Makanan dan minuman yang sama di Berlian Cafe & Resto Bengkalis berulang kali.....	47

Tabel 4.25 Rangkuman Deskriptif Variabel Keputusan Berkunjung.....	47
Tabel 4.26 Hasil Analisis Korelasi.....	49
Tabel 4.27 Hasil Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....	52
Tabel 4.28 Hasil Koefisien dan Model Persamaan Regresi .....	51
Tabel 4.29 Hasil Perhitungan Uji Signifikansi (t test) Parsial .....	53

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Metode Penelitian .....	28
------------	-------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	58
Lampiran 2: Hasil Kuesioner Penelitian Word Of Mouth.....	62
Lampiran 3: Hasil Kuesioner Penelitian Keputusan Berkunjung.....	65
Lampiran 4: Hasil UJ Validitas dan Reabilitas.....	68
Lampiran 5: Uji Normalitas.....	71
Lampiran 6: Uji Linearitas.....	71
Lampiran 7: Uji Heteroskedastisitas.....	72
Lampiran 8: Uji Analisis Korelasi Product Moment.....	72
Lampiran 9: Uji Koefisien Determinasi.....	72
Lampiran 10: Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	72
Lampiran 11: Uji T.....	73
Lampiran 12: Biodata Diri Penulis.....	74



# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Zaman globalisasi saat ini banyak ke majuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Perubahan yang terjadi ditandai dengan adanya kemajuan teknologi, gaya hidup dan pola pikir masyarakat berkembang yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung masyarakat dituntut untuk dapat mengimbangnya. Perusahaan yang ada masa kini sedang dihadapi pada sebuah kondisi persaingan sengit, hanya perusahaan yang berorientasi pada konsumen yang berhasil menarik konsumen. Seiring dengan perkembangan dunia usaha yang pesat banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Akibatnya membuat konsumen mempunyai banyak pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi untuk produsen, ini merupakan suatu ancaman karena ketika semakin banyaknya produk barang dan jasa yang ditawarkan pada konsumen maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis. Salah satu persaingan yang sering terjadi adalah persaingan di bidang bisnis cafe dan resto. Hal ini ditandai dengan banyak nya usaha-usaha baru maupun yang sudah sejak lama yang hadir dengan keunggulan dan kelebihan masing-masing.

Saat ini, penggiat industri cafe dan resto perlu menginovasi konsep mereka menjadi lebih unik dan nyaman untuk didatangi, agar dapat menarik minat dan perhatian pelanggan, sehingga selanjutnya mereka dapat bersaing di dalam industri cafe dan resto. Hal ini penting untuk diperhatikan, karna kedepannya dapat mejadi masalah bagi pengusaha, jika tidak mempunyai keunikan dengan cafe dan resto lainnya (Gunawan & Syahputra dalam Ramadhani dkk, 2023).

Meningkatnya pendirian cafe dan resto di berbagai tempat mencerminkan hasil dari permintaan pasar yang memang juga meningkat. Pada saat ini cafe

maupun resto sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia, akibatnya keberadaan cafe dan resto sudah menjadi kebutuhan. Hal ini seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang padat dan mengakibatkan semakin banyak masyarakat menghabiskan waktunya di luar rumah yang mengakibatkan masyarakat mencari sesuatu yang bersifat praktis untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Ada berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha, salah satunya adalah bisnis cafe and resto. Saat ini sudah semakin banyak produsen cafe and resto yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut membuat pengusaha cafe and resto harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Pengusaha tersebut harus berupaya untuk mendapatkan perhatian serta ketertarikan khalayak ramai atau calon konsumen, karena mereka bersaing dengan perusahaan yang memiliki produk serupa harus memikirkan cara untuk memenangkan pasar.

*Word of mouth* merupakan alat promosi yang paling efisien tanpa harus mengeluarkan biaya untuk melakukan promosi. *Word of mouth* adalah salah satu cara promosi melalui lisan secara langsung yang mempengaruhi seseorang karena data yang diperoleh dianggap benar dan adil dan seseorang pada umumnya (Effendy, dalam Ramadhani dkk, 2023). Pelanggan akan mempercayai data produk yang mereka dengar dari teman, anggota keluarga atau orang terdekat yang memiliki wawasan dengan produk daripada yang mereka lakukan dengan data iklan.

Salah satu cafe dan resto yang ada di Bengkalis adalah Berlian Cafe dan Resto Bengkalis. Terletak di Jl. Jend. Sudirman No. 79 Bengkalis Kota, Kec. Bengkalis, Kabupaten Bengkalis Riau. Konsep yang diterapkan oleh berlian cafe dan resto dalam memasarkan produknya adalah menawarkan bermacam-macam jenis minuman dan makanan ringan maupun makanan berat. Selain itu berlian cafe dan resto ini mereka juga menyediakan koneksi *wi-fi* yang dapat diakses oleh pelanggan secara gratis.

Kini terdapat banyak cafe dan resto yang menggunakan konsep dan ciri khas masing-masing demi kepuasan dan menarik hati pelanggan. Begitu juga dengan berlian cafe dan resto bengkalis tidak hanya menjual minuman dan makanan,

namun mereka juga menjual suasana yang dihasilkan dari tempat itu sendiri. Berlian cafe dan resto menampilkan suasana yang bertema taman sederhana dengan penerangan lampu kuning yang disusun sedemikian nyaman dengan lantunan lagu yang nyaman di telinga, koneksi *wi-fi* gratis, *Charging Spot*, *Smoking Area* dengan tiupan angin sore ataupun malam hari tidak hanya itu berlian cafe dan resto ini bersada di tepi laut dengan pemandangan yang indah di bengkalis, berlian cafe dan resto ini memiliki ruangan yang banyak, *indoor* maupun semi *outdoor* berada di tengah-tengah *mangrove*. Cocok sebagai tempat pertemuan atau untuk acara keluarga, serta pelayanannya sangat efisien, sopan, dan bersahabat.

Sehubungan dengan hal yang telah dipaparkan di atas, terlihat bahwasanya saat ini banyak sekali pemasar yang memanfaatkan *word of mouth communication* sebagai bentuk komunikasi pemasaran. Terlebih lagi dengan adanya perkembangan zaman yang semakin pesat, semakin banyak bisnis-bisnis baru yang bermunculan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dengan pentingnya sebuah strategi komunikasi dalam suatu bisnis, maka penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Berlian Cafe & Resto Bengkalis.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dari penelitian yang akan dilakukan adalah Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pada Berlian Cafe dan Resto Bengkalis?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa tanggapan responden mengenai *word of mouth* pada Berlian Cafe & Resto Bengkalis
2. Untuk menganalisa tanggapan responden mengenai keputusan berkunjung pada Berlian Cafe & Resto Bengkalis

3. Untuk menganalisa Pengaruh *word of mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung pada Berlian Cafe & Resto Bengkalis.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dapat dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Insitusi  
Dapat memberikan pengetahuan tambahan mengenai dari pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pada Berlian Café & Resto Bengkalis.
2. Bagi Pihak Lain  
Sebagai bahan untuk referensi bagi peneliti-peneliti untuk selanjutnya dalam melakukan penelitian.
3. Bagi Penulis  
Untuk sebagai tambahan informasi bagi penulis dimana teori ini telah diperoleh dibangku perkuliahan dimana dapat diaplikasikan ke dalam teori penelitian sehingga bermanfaat bagi pembaca dan penulis.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai bagian-bagian yang akan dibahas dalam laporan akhir secara ringkas dan jelas. Sistematika penulisan terdiri dari sebagai berikut:

##### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Bab 1 menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan laporan.

##### **BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab 2 menjelaskan mengenai tinjauan pustaka yang terdiri dari penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian, landasan teori yang akan digunakan untuk menyelesaikan penelitian serta pengembangan hipotesis.

**BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab 3 menjelaskan tentang metode penelitian, dimulai dari lokasi dan waktu penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengambilan sampel, metode analisis data, jenis penelitian, serta definisi konsep dan operasional.

**BAB 4 : PEMBAHASAN**

Bab 4 menjelaskan tentang hasil penelitian yang diperoleh dari analisis data serta pembahasan hasil penelitian untuk setiap variabel yang digunakan dalam penelitian.

**BAB 5 : PENUTUP**

Bab 5 merupakan penutup dari seluruh rangkaian penulisan dalam penelitian ini yang memuat kesimpulan atas hasil penelitian, serta saran-saran untuk perbaikan dimasa yang akan datang untuk judul penelitian yang sama.

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai tolak ukur penelitian, peneliti menyajikan beberapa penelitian yang sudah ada dan berkaitan dengan topik yang diteliti. Penelitian-penelitian tersebut dapat dilihat dalam Tabel 2.1 sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Penulis dan tahun	Judul	Alat Analisa	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Yudi Irawan Abi (2020)	Pengaruh <i>Branda Image</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Di Kota Bengkulu	Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif	<i>Brand Image</i> (X)  Kualitas Produk (Y)	Ketika kualitas produk baik proses niat pembeli diperkirakan berlanjut menjadi pengambilan keputusan setelah konsumen melakukan pencarian informasi dan mengevaluasi kriteria suatu produk.
2.	Dian Mardiana, Rosdiana, Sijabat (2022)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	Metode Penelitian Menggunakan Analisis Deskriptif	<i>Costumer Review</i> (X1)  Kepercayaan (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>consumer online</i> masih tetap sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditengah pandemic Covid-19 sedang terjadi.

No	Penulis dan tahun	Judul	Alat Analisa	Variabel	Hasil Penelitian
3.	Arif Fakhruudin Kifni Yudianto You She Melly A.D (2021)	<i>Word Of Mouht</i> marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah	Metode Penelitian Data Primer	<i>Word of mouth marketing</i> (X) Keputusan Kuliah (Y)	Hasil dari penelitian ini bahwasanya <i>Word of mouth</i> marketing tidak -hanya pada keputusan perkuliahan bagi mahasiswa saja, namun dapat menambahkan variabel lain.
4.	Muatiara Ramadhani Ikhbal Akhmad Sulistiyandari (2023)	Pengaruh <i>Word of mouth</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas Konsumen di S3 Coffee & Cafe	Metode penelitian kuantitatif	<i>Word of mouth</i> (X1) <i>Store Atmosphere</i> (X2) Loyalitas Konsumen (Y)	Berdasarkan hasil penelitian terkait <i>word of mouth</i> , skor terendah terdapat pada pernyataan X1.4 yaitu membicarakan kepada orang lain tentang kenyamanan yang diperoleh jika berkunjung ke S3 Caoffe & Cafe dengan skor 3.09.
5.	Akhmad Setyo Rahman Sutyoto Eva Desembrianita (2023)	Pengaruh <i>Servive Quality</i> dan <i>Hospital Image</i> terhadap <i>Revisitintention</i> Melalui <i>Word of mouth</i> Pada Layanan Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Daerah Ibnu Sina Kabupaten Gresik	Metode penelitian Kuantitatif	<i>Service Quality</i> (X1) <i>Revisitintention</i> (Y) <i>Word of mouth</i> (Y)	Hasil penelitian ini adalah mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan citra hotel terhadap kunjungan kembali pelanggan hotel melalui <i>word of mouth</i> . Menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh

No	Penulis dan tahun	Judul	Alat Analisa	Variabel	Hasil Penelitian
					secara tidak langsung dan signifikan terhadap kunjungan kembali pelanggan melalui <i>word of mouth</i> yang positif.
6.	Fatima Naz (2020)	<i>Word of mouth and its impact on marketing</i>	Metode Penelitian Kuantitatif	<i>Word of mouth</i> (X) <i>Marketing</i> (Y)	Hasil Penelitian ini adalah dimana muncul karena media sosial, dimana orang melihat komentar orang yang berbelanja dari tempat tersebut.
7.	Sigit Tri Putra Adm (2019)	<i>Marketing communication Strategies of scarhead barricade</i>	Metode Penelitian Deskriptif	Komunikasi pemasaran (X1) <i>Indic scarhead barricade</i> (X2)	Hasil Penelitian ini adalah menunjukkan bahwa alat promosi yang paling sering digunakan adalah in-ternet.
8.	Ridma Melt-areza, Chela Redyanti (2022)	<i>The Influence of Social Me-dia Marketing, Electronic Wo-rd of Mouth And EService Quality on Purchase Decis-ions In Bukal-apak Market-place</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	<b>Variabel independent:</b> 1. Pemasaran Media So-sial (X <sub>1</sub> ) 2. <i>Electronic Word of Mouth</i> (X <sub>2</sub> ) 3. Kualitas Layanan Elektronik (X <sub>3</sub> )	Hasil deskriptif menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian, <i>Social Media Market-ing, Electronic Word of Mouth, dan EService Quality</i> menunjukkan kategori kurang baik. Hasil Koefisien Determinasi secara Simultan peng-aruh



No	Penulis dan tahun	Judul	Alat Analisa	Variabel	Hasil Penelitian
				<b>Variabel dependen:</b> Keputusan pembelian (Y)	<i>Social Media Marketing, Electr-onic Word Of Mouth, dan E-Service Quality</i> terhadap keputusan pembelian sebesar 74,5%, sisanya 2-5,5% dipengaruhi oleh faktor lain dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Social Media Marketing secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan.

## 2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan elemen yang sangat esensial dalam menciptakan pertukaran tersebut, sehingga komunikasi memiliki peran sangat penting dalam pemasaran. Pada level dasar komunikasi memiliki empat peran utama yaitu:

(Sarastuti,2017)

1. memberikan informasi dan membuat calon konsumen mengetahui apa yang sedang ditawarkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan.
2. Komunikasi dapat mempengaruhi keinginan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun potensial konsumen melakukan pembelian.
3. Komunikasi dapat dipergunakan untuk memperkuat pengalaman konsumen. Dengan meningkatkan kembali akan pengalaman konsumen terhadap keunggulan-keunggulan produk yang pernah dibeli sebelumnya maka dapat memberikan keyakinan dan kenyamanan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari lima alat yang dapat dikombinasikan satu dengan lainnya dalam mengkomunikasikan kepada target sasaran, yaitu:

1. Iklan atau advertising merupakan bentuk non personal dari komunikasi massa yang menawarkan kontrol yang tinggi terhadap hasil desain dan penyampaian pesan.
2. Promosi penjualan atau sales promotion. Sama seperti iklan, promosi penjualan adalah bentuk komunikasi non personal yang memiliki kapasitas lebih untuk menargetkan kepada sasaran yang lebih focus (kecil).
3. Penjualan personal atau personal selling merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang melibatkan aktivitas tatap muka yang dilakukan seorang individu yang mewakili sebuah organisasi atau badan usaha untuk mempengaruhi atau mengingatkan target sasaran dalam melakukan pembelian.
4. Public relations adalah seni dan pengetahuan sosial dalam menganalisa tren, memprediksi konsekuensi yang akan terjadi, konsultasi bagi kepemimpinan organisasi atau badan usaha, dan implementer dari perencanaan sebuah program bagi sebuah organisasi atau badan usaha maupun terhadap ketertarikan public.
5. Pemasaran langsung atau direct marketing menargetkan kepada konsumen secara individual dengan tujuan untuk memberikan pesan personal dan membangun hubungan berdasarkan respon terhadap komunikasi langsung tersebut.

### **2.3 Strategi Pemasaran Online**

Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang tersusun, sistematis, dan lengkap yang mencakup kemampuan perusahaan dalam menghadapi risiko terhadap lingkungan dan dirancang untuk mengantisipasi perbedaan informasi yang akan terjadi, sehingga produk dapat diterima oleh target pasar (Umami, dalam Hafid dkk 2023). Maka dari itu, strategi komunikasi pemasaran adalah penggabungan antara kebijakan dan pedoman untuk menghubungkan struktur pemasaran yang

efektif, sehingga dapat mencakup masalah yang berkaitan dengan produk, harga, distribusi dan teknik promosi dengan tujuan yang efektif (Sarastuti, dalam Hafid dkk 2023).

Strategi komunikasi memiliki fungsi ganda baik secara makro maupun secara mikro yaitu (1) menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal, dan (2) menjembatani cultural gap akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Dalam konteks komunikasi pemasaran terdapat tiga strategi, yaitu:

1. Strategi menarik atau pull strategy untuk mempengaruhi konsumen pengguna. Fokus pesan pada produk dan servis. Tujuan komunikasi adalah untuk pembelian.
2. Strategi mendorong atau push strategy untuk mempengaruhi pasar dan media pembelian. Fokus pesan kepada produk dan servis yang ditawarkan. Tujuan komunikasi adalah pembelian.
3. Strategi profil atau profile strategy untuk mempengaruhi berbagai pemegang saham/stakeholder. Fokus pesan ditujukan kepada perusahaan atau badan usaha. Tujuan komunikasi adalah untuk membangun image.

#### **2.4 Pemasaran Online**

Pemasaran adalah meliputi aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, pengiklanan, promosi serta penentuan harga. Internet marketing atau e-marketing atau online marketing adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet atau jaringan “www”. Online marketing merupakan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet (Nisa dalam Shiratina dkk 2020).

Pemasaran online menawarkan sejumlah besar kemungkinan bagi perusahaan hal ini merupakan suatu evolusi sehingga diperlukan pengembangan strategi yang konstan untuk kedepannya (Schwarzl & Grabowska, dalam Shiratina dkk 2020).

Terdapat empat saluran dalam pemasaran online :

1. Website perusahaan. Terdapat dua tipe website perusahaan, pertama corporate website tujuannya untuk meningkatkan visibilitas, promosi produk dan jasa, serta memberikan informasi kepada pihak lain yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa perusahaan. Kedua, marketing website tujuannya untuk meningkatkan pembelian yang dilakukan oleh pengunjung website.
2. Iklan pada website lain. Selain menggunakan website perusahaan untuk menarik konsumen melakukan pembelian, para pelaku online juga melakukan pemasangan iklan pada website lainnya yang memiliki prospektif konsumen untuk memperluas jangkauannya.
3. Komunitas online bertujuan untuk memfasilitasi pengunjung website dalam berbagi kesamaan ketertarikan. Komunitas ini akan dapat dipergunakan untuk tujuan komersialisasi ataupun tujuan lainnya.
4. Link pemasaran interaktif lainnya. Terdapat berbagai macam sarana interaktif canggih yang digunakan oleh para pelaku pasar dengan tujuan untuk menjangkau segmen market yang telah ditargetkan.

## **2.5 Word Of Mouth**

### **2.5.1 Pengertian Word Of Mouth**

Menurut (Kotler & Keller dalam Fauzi dkk 2024) *Word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa setelah dikonsumsi atau digunakan yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Menurut (Sernovitz, dalam Fauzi dkk 2024) terdapat tiga hal yang mendorong orang melakukan percakapan *WOM* :

1. Orang menyukai produk yang dikonsumsi. Karena mereka suka, para konsumen akan tertarik untuk membahas produk tersebut. Hal ini menjadi alasan untuk diri mereka berbicara mengenai produk yang dikonsumsi.

2. Orang-orang merasa baik saat bisa berbicara dengan sesamanya. Pembicaraan mengenai *WOM* tidak hanya sebatas fitur dari produk namun lebih ke masalah emosi. Saat melakukan *WOM*, orang bisa terlihat pintar, membantu orang lain, dan merasa dirinya menjadi penting.
3. Komunikasi *WOM* membuat orang merasa terhubung dalam suatu kelompok. Membicarakan produk yang digunakan dalam kelompok tersebut akan membuat orang merasa dalam suatu kelompok yang sama. Keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok ini yang mendorong orang melakukan *WOM*.

*Word of mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *word of mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan. (Siswanto & Maskan, dalam Fakhruddin dkk 2021) menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut merupakan cerita yang berupa kesan dari konsumen kepada temannya terkait suatu pelayanan dan promosi yang menyenangkan dari suatu produk atau jasa. (Naufal, dalam Fakhruddin dkk 2021) menyatakan bahwa: *word of mouth* merupakan interaksi dan individu ke individu lain yang berisi seputar informasi produk. *Word of mouth* lebih dipercaya oleh calon konsumen karena informasi produk yang diterima berasal dari orang yang telah dikenal dan membeli produk tersebut.

*Word of mouth* terdiri dari tiga level *talking, promoting dan selling*. Menurut (Ningsih & Hidayat, dalam Fakhruddin dkk 2021) *word of mouth* terdiri dari dua faktor yaitu faktor emosional dan faktor kognisi. dan terdapat lima elemen dasar yang harus diperhatikan dalam menggunakan *WOM* yang menguntungkan, yaitu *Talker* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *talking part* (partisipasi) dan *tracking* (pengawasan). Menurut (Fridayanthie, dalam Fakhruddin dkk 2021) *word of mouth* terjadi melalui dua sumber yang menciptakannya, yaitu *reference group* (grup referensi) dan *opinion leader*. Dan *word of mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lainnya. *Word of mouth* bisa keluar dari konsumen yang merasa terpuaskan atas produk atau jasa yang didapatkannya.

*Word of mouth* merupakan jenis promosi yang ampuh, efektif dan berbiaya paling murah. Konsumen yang merasa puas akan memberi tahu dan merekomendasikan orang lain dari mulut ke mulut mengenai pengalaman yang baik dalam suatu produk. *Word of mouth* seringkali lebih memiliki keunggulan kompetitif dalam menyampaikan informasi suatu bisnis. Hal ini dikarenakan *word of mouth* muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya. Munculnya teknologi yang semakin canggih tidak lagi membatasi *word of mouth* pada situasi percakapan tatap muka. Semua dapat melalui telpon maupun jejaring sosial. Ditambah lagi gaya hidup masyarakat saat ini yang lebih cenderung memanfaatkan perangkat pintar mereka yang sudah terkenal dengan sebutan *smarthphone* untuk mengakses *internet* (Khotimah dalam Fakhruddin dkk 2021).

#### 2.5.2 Indikator –Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Chandra & Suhermin, Rahman dkk (2023) *Word of mouth* terdiri dari tiga indikator yaitu:

1. *Positiv* story adalah menceritakan informasi yang positif
2. Recommendation merupakan rekomendasi kepada orang lain,
3. *Invitation* kesediaan seseorang untuk membagikan pengalamannya tentang suatu tempat

Menurut, Joesyina, dalam Fakhruddin, dkk (2021) mengemukakan bahwa jenis-jenis komunikasi *word of mouth* dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu:

1. *Word of mouth* positif, merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.
2. *Word of mouth* negatif, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.

Proses komunikasi *word of mouth* tidak bisa terjadi tanpa proses, dimulai dari sumber sampai tujuan. Setiap saluran memiliki kepentingan yang tidak boleh diabaikan. Seperti pendapat (Soraya & Marlana, Fakhrudin dkk 2021), dalam pandangan tradisional, proses komunikasi *word of mouth* dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media masa, kemudian diinformasikan atau ditangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai pengikut dan berpengaruh. Informasi yang ditangkap oleh pemimpin opini disebarkan kepada pengikutnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Bahkan secara luas model itu juga memasukkan penjaga informasi (*gatekeeper*) sebagai pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut.

## **2.6 Keputusan Berkunjung**

Menurut, Tjiptono, dalam Mardiana dan Sijabat, (2022) keputusan pembelian adalah suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merk tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya dan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Menurut (Kotler & Keller, dalam Mardiana dan Sijabat 2022), terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Menurut, Kotler & Keller dalam Abi, dkk (2020) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Keputusan menyangkut tujuh aspek, Menurut, Swastha dan Irawan, dalam Sari, dkk (2020) sebagai berikut:

1. Jenis produk adalah produk yang dijual perusahaan beraneka ragam sesuai dengan keinginan konsumen
2. Bentuk produk adalah produk yang dijual perusahaan dalam kondisi baik dan bergensi.
3. Merek adalah produk yang dijual perusahaan merupakan merek yang ternama dan terkenal di masyarakat.
4. Penjual adalah karyawan yang melayani konsumen memberikan pelayanan yang menyenangkan dengan memberikan perhatian kepada minat konsumen dan memotivasi konsumen untuk membeli.
5. Jumlah produk adalah terdapat banyak produk yang dijual di perusahaan.
6. Waktu pembelian adalah waktu untuk membeli produk yang dijual di perusahaan bebas kapan saja.
7. Cara pembayaran adalah produk yang dijual di perusahaan dapat dibayar secara kredit dan tunai.

Menurut, Kotler, dalam Sari, dkk (2020) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Budaya adalah faktor penentuan keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.
2. Sub budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.
3. Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.



## **BAB 3**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat atau lokasi dimana penelitian ini akan dilakukan. Karena sudah ditetapkannya lokasi penelitian berarti objek dan tujuan sudah ditetapkan sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian. Adapun Lokasi penelitian yang dilakukan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti mengambil lokasi penelitian di Jl. Jend. Sudirman No.79, Bengkalis Kota, Kec. Bengkalis, Kabupaten Bengkalis, Riau 28711.

#### **3.2 Objek Penelitian**

Objek dari penelitian yang akan dilakukan adalah masyarakat Bengkalis yang pernah berkunjung pada Berlian Cafe & Resto Bengkalis.

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

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode kuantitatif sering kali digunakan karna metode ini merupakan metode ilmiah sebab memenuhi kaidah-kaidah yang bersifat ilmiah, konkrit/empiris, rasional, obyektif dan terukur. Metode ini biasa menggunakan instrument berupa kuesioner/angket kemudian diberikan kepada responden. Selanjutnya data yang diperoleh dari responden akan diolah menggunakan statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah disusun oleh peneliti. Dengan demikian data tersebut akan dianalisis bagaimana pengaruh strategi komunikasi pemasaran online dan *word of mouth* pada Berlian Cafe & Resto Bengkalis.

Jenis data yang digunakan adalah data primer, data primer merupakan data yang diperoleh oleh peneliti langsung dari sumber data utamanya, secara khusus data primer dipilih dengan maksud untuk memenuhi tujuan dari peneliti. Untuk mendapatkan data primer, maka peneliti akan menggunakan instrument kuesioner

atau angket, kuesioner merupakan sekumpulan pernyataan yang terukur dan memiliki kaitannya dengan variabel peneliti dan kemudian peneliti akan memberikan beberapa pernyataan melalui kuesioner kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen masyarakat Bengkalis yang pernah ke Berlian Cafe & Resto Bengkalis.

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder penelitian ini adalah data yang digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya.

### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini menggunakan cara teknik *non Probability*. Menurut Sugiyono (2014) *non Probability* adalah teknik penentuan sampel dengan pemilihan sampel yang berdasarkan pada suatu karakteristik dalam suatu populasi yang memiliki hubungan dominan sehingga dapat digunakan untuk mencapai tujuan penelitian.

Tujuan sampling ini dapat memudahkan pemilihan kriteria khusus agar sampel yang diambil nantinya sesuai dengan tujuan penelitian dapat memecahkan permasalahan penelitian serta dapat memberikan nilai yang lebih representatif. Adapun karakteristik responden yang akan dijadikan sampel:

1. Masyarakat Bengkalis yang berumur (17-48) tahun.
2. Konsumen yang pernah datang ke Berlian Cafe & Resto di bengkalis

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang peneliti untuk dipelajari kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh obyek atau subyek yang diteliti itu. Dari pengertian tersebut, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berkunjung pada Berlian Cafe & Resto Bengkalis. Untuk jumlah masyarakat Kota Bengkalis pada tahun 2023 adalah 658.846 jiwa. Namun,

yang pernah berkunjung ke Berlian Cafe & Resto Bengkalis tidak dapat ditentukan jumlahnya.

### 3.4.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2018) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui maka dalam menentukan sampel menggunakan rumus *Lameshow*, sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimesi = 0.5

d = *Alpha* (0,1) atau *sampling error* = 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,9416.0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Dari hasil perhitungan dapat diperoleh jumlah minimal sampel 96 responden. Untuk mendapatkan hasil data yang lebih mempresentasikan, maka diambil sejumlah 100 orang responden.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data dalam usaha pemecahan masalah penelitian. Pada penelitian ini adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Pengamatan (Observasi)

Pengamatan adalah metode pengumpulan data yang kompleks karena melibatkan berbagai faktor dalam pelaksanaannya. Metode pengumpulan data observasi tidak hanya mengukur sikap dari responden tetapi juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi. Teknik pengumpulan data observasi cocok digunakan untuk penelitian yang bertujuan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam. Metode ini juga bisa digunakan untuk responden yang kuantitasnya tidak terlalu besar.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang lebih efisien bila peneliti telah mengetahui dengan pasif variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari literatur-literatur karya ilmiah yang berkaitan dengan penelitian.

### **3.6 Pengukuran Skala**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengukuran skala *Likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat serta persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena yang terjadi. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variable. Kemudian indikator tersebut dijadikan

sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang berupa pertanyaan ataupun pernyataan (harahap, 2021). Pertanyaan dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan skala *Likert* 1-5 yang masing-masing mewakili pendapat dari responden. Skala tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk jawaban sangat setuju diberi skor 5
2. Untuk jawaban setuju diberi skor 4
3. Untuk jawaban ragu-ragu diberi skor 3
4. Untuk jawaban tidak setuju diberi skor 2
5. Untuk jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

Sedangkan nilai (skor) dapat dilihat dengan menghitung nilai terendah = 1, yaitu jawaban responden adalah “Sangat Rendah”, dan nilai tertinggi = 5, yaitu bila jawaban responden adalah “Sangat Tinggi”. Adapun kategori skala atau identifikasi 17 yang diberikan atas jawaban yang diperoleh untuk masing-masing pertanyaan adalah diperoleh melalui perhitungan berikut:

$$i = \frac{r}{k}$$

Keterangan:

i = Interval kelas

r = Skor tertinggi-skor terendah

k = Jumlah kelas

Berdasarkan rumus identifikasi skor, berikut perhitungan untuk penelitian ini:

$$i = \frac{r}{k} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

**Tabel 3.1 Identifikasi Skor**

No	Skor kelas	Kelas	Mean Skor
1	5	Sangat Tinggi	4,21 – 5,00
2	4	Tinggi	3,41 – 4,20
3	3	Sedang	2,61 – 3,40
4	2	Rendah	1,81 – 2,60
5	1	Sangat rendah	1,00 – 1,80

Sumber: Data Olahan 2024

Tabel 2. Akan digunakan sebagai acuan untuk melakukan analisis masing-masing variabel beserta indikator-indikator dalam penelitian ini. Dengan demikian akan diketahui kategori tanggapan responden terhadap masing-masing variabel.

### **3.7 Teknik Pengolahan Data**

Teknik analisis data adalah suatu metode atau cara mengolah data menjadi informasi, membuat karakteristik data tersebut dapat dipahami dan juga membantu menemukan pemecahan masalah, yang terutama berkaitan dengan penelitian. Dalam pemrosesan data, beberapa langkah dilakukan dalam pemrosesan data yang terkait dengan tabulasi, perhitungan dan interpretasi data. Sementara itu, untuk menyederhanakan proses data, program komputer *SPSS (Statistical Product and Services Solutions)* digunakan.

1. Penyuntingan (*editing*)

Kegiatan yang dilakukan adalah memeriksa seluruh daftar pertanyaan yang dikembalikan responden. Dalam menyunting, penyuntingan harus diberitahu agar tidak mengganti atau menafsirkan jawaban responden. Jadi kebenaran jawaban dapat terjaga.

2. Pengkodean (*coding*)

Pengkodean dapat dilakukan dengan memberi tanda (simbol) yang berupa angka pada jawaban responden yang diterima. Tujuan pengkodean adalah untuk penyederhanaan jawaban responden.

3. Tabulasi (*tabulating*)

Kegiatan yang dilakukan dalam tabulasi adalah menyusun dan menghitung data hasil pengkodean, untuk kemudian disajikan dalam bentuk tabel.

### **3.8 Tekni Analisis Data**

Metode analisis data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data statistik dekkriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pada Berlian Cafe & Resto Bengkalis. kuesioner atau angket digunakan sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yang meliputi *Word of mouth* (X) terhadap keputusan berkunjung (Y). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, dimana peneliti menganalisis data berupa angka yang diolah dengan analisis korelasi dan regresi linier sederhana. Analisis data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan

aplikasi SPSS versi 20.

## 1. Uji Instrumen

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2021). Menurut (Sugiyono 2017 dalam Ambiya 2023) uji validitas dilaksanakan guna memperoleh data yang sudah valid. Dinyatakan valid jika instrumen mampu dipergunakan untuk mengukur sesuatu yang semestinya diukur. Uji validitas mempunyai tujuan yaitu untuk menguji ada atau tidak adanya item kuesioner yang valid dan tidak valid.

Uji validitas kuesioner dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dapat mengukur fenomena yang sebenarnya. (Fathurrohman, 2023) uji validitas menggunakan korelasi *Product Moment* dengan kriteria:

- 1) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item-item pernyataan dinyatakan valid
- 2) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka item-item pernyataan dinyatakan tidak valid

### b. Uji Reliabilitas

Menurut (Sujarweni 2019), pengujian ini bertujuan untuk mengetahui suatu kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Menurut (Rakhman 2022) uji reliabilitas adalah tes yang dilakukan untuk menilai atau memahami sesuatu yang menjadi objek ukur. Sedangkan reliabilitas yaitu standar keandalan pengukuran. Apabila nilai akursi yang didapatkan tinggi, itu artinya penelitian tersebut dapat diandalkan. Semakin tinggi angka reliabilitas  $>0,60$  berarti objek yang telah diukur memiliki validitas yang tinggi, sehingga bisa dipercaya dan diandalkan (Ambiya, 2023).

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diteliti memiliki distribusi yang normal atau tidak. Konsep dasar uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menurut (Dharma, Jadmiko & Azliyanti, 2020) adalah membandingkan distribusi data yang ada dengan distribusi normal baku, distribusi normal baku merupakan data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk *Z-core* dan diasumsikan normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *One Sample Kolmogorof-Smirnov test*. Dengan nilai signifikan 5% atau 0,05, jika nilai dari hasil uji signifikan  $> 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal. Namun, jika hasil uji signifikan  $< 0,05$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

### b. Uji Linearitas

Uji Linearitas adalah pengujian untuk memeriksa apakah terdapat hubungan yang linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Uji linearitas dalam penelitian ini, jika nilai signifikan *deviation from linearity*  $> 0,05$  maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Namun, jika nilai signifikan *deviation from linearity*  $< 0,05$  maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, sehingga model uji ini yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan yaitu untuk melihat dari angka probabilitas dengan ketentuan, sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikan atau nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka hipotesis diterima karena data tersebut tidak ada heteroskedastisitas.



2) Apabila nilai signifikan atau nilai probabilitas < 0,05, maka hipotesis ditolak karena data ada heteroskedastisitas.

3. Analisis Korelasi Linear Sederhana

Analisis korelasi digunakan untuk mencari hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu *Word of mouth* dan keputusan berkunjung. Koefisien determinasi regresi linier sering diartikan sebagai kemampuan semua variabel *word of mouth* untuk menjelaskan varian dari variabel keputusan berkunjung. Sederhananya, koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (R). Untuk menguji pengaruh variabel-variabel tersebut dengan rumus korelasi sederhana dan koefisien determinasi, digunakan uji-t untuk menentukan tingkat signifikansi (Sugiyono 2018)

a. Rumus Korelasi *Product Moment*

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi *pearson*

x = Variabel independen

y = Variabel dependen

n = Banyak sampel

r hitung digunakan untuk menghitung apakah pengaruh antara variabel

X terhadap variabel Y. Bila r hitung > r tabel dengan tingkat kesalahan 5% maka dapat dikatakan bahwa *word of mouth* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

b. Rumus Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) untuk mengukur besarnya pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Nilai Koefisien Determinan

r = Nilai Koefisien Korelasi

#### 4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu antara *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung. Adapun analisis regresi yang digunakan pada penelitian ini untuk menguji pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung dengan menggunakan regresi linier sederhana.

Rumus persamaan regresi linier sederhana :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksi (Keputusan Berkunjung)

a = Konstanta

b = Angka atau arah koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel dependen. Bila b (+) maka baik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X : Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu (*word of mouth*).

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

#### 5. Uji t (t-test)

Uji t (t-test) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen dan terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

Rumus tarif signifikan korelasi sederhana adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

$t_{hitung}$  = Nilai t

r = Nilai Koefisien Korelasi  
n = Jumlah sampel

### 3.9 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam proposal penelitian ini adalah jenis penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif yaitu suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono 2019). Penelitian asosiatif adalah penelitian tentang hubungan pengaruh atau hubungan sebab akibat (*cause-effect relationship, causal effectual relationship*) antara satu atau lebih variabel dan satu atau lebih variabel lain atau sebaliknya. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pada Berlian Cafe & Resto Bengkalis (Studi Kasus Masyarakat Bengkalis). Untuk mendapatkan hasil yang akurat, observasi terhadap data yang diperoleh yaitu data yang sebenarnya dilakukan dan dirangkum menjadi suatu keputusan kesimpulan dan dipadukan dengan teori-teori yang releva.

### 3.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyonon2019).

Bertitik tolak dari permasalahan yang diajukan dan tujuan penelitian serta landasan teori mengenai pengaruh *word of mouth*, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

Ha : Diduga *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

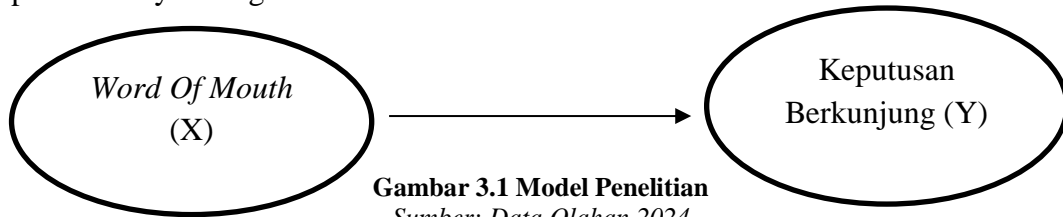
Ho : Diduga *word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

Dengan asumsi ( $t_{hitung}$ ) :

Jika,  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , atau  $sig < 0,05$ , maka Terima  $H_a$  dan Tolak  $H_0$

Jika,  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , atau  $sig > 0,05$ , maka Tolak  $H_a$  dan Terima  $H_0$

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat digambarkan bentuk kerangka penelitiannya sebagai berikut:



**Gambar 3.1 Model Penelitian**  
*Sumber: Data Olahan 2024*

### 3.11 Definisi Konsep

Definisi konsep adalah batasan-batasan yang terdapat dalam hipotesis, yang berguna untuk menjaga agar dalam pembahasan ini tidak terjadi penyimpangan makna atau kurang jelas batasan penelitian dari masing-masing variabel dalam penelitian ini. Adapun definisi konsep dari indikator penelitian ini adalah :

#### 1. *Word Of Mouth*

Menurut (Kotler & Keller dalam Fauzi 2024) *Word of mouth communication (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa setelah dikonsumsi atau digunakan yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Menurut (Chandra & Suhermin, dalam Rahman 2023) *Word of mouth* terdiri dari tiga indikator yaitu:

1. *Positiv story* adalah menceritakan informasi yang positif
2. *Recommendation* merupakan rekomendasi kepada orang lain,
3. *Invitation* kesediaan seseorang untuk membagikan pengalamannya tentang suatu tempat

#### 2. Keputusan berkunjung

Menurut (Tjiptono, dalam Mardiana 2022) keputusan pembelian adalah suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merk tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya dan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Menurut (Kotler & Keller, dalam Mardiana 2022), terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

### 3.12 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Berdasarkan penelitian tersebut untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai variabel penelitian dapat diuraikan lebih jelas definisi operasionalnya sebagai berikut

**Tabel 3.2** Defenisi operasional Indikator-indikator dan skala penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Penilaian
1.	<i>Word of mouth</i> (X)	komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa setelah dikonsumsi atau digunakan yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Positiv story</i> adalah menceritakan informasi yang positif</li> <li>2. <i>Recommendation</i> merupakan rekomendasi kepada orang lain,</li> <li>3. <i>Invitation</i> kesediaan seseorang untuk membagikan pengalamannya tentang suatu tempat</li> </ol>	Likert (1-5)
2.	Keputusan Berkunjung (Y)	keputusan berkunjung adalah suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merk tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya dan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>2. Kebiasaan dalam membeli produk</li> <li>3. Memberikan rekomendasi pada orang lain</li> <li>4. Melakukan pembelian ulang</li> </ol>	Likert (1-5)

Sumber : Tjiptono (2022)

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Bengkulu yang menjadi konsumen yang pernah ke Berlian dengan Judul “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Berlian Cafe & Resto Bengkulu”. Untuk menjelaskan hasil penelitian dari variabel yang diteliti, dilakukan penggalan dan pengumpulan data tentang karakteristik responden. Dalam penelitian ini peneliti mengambil 100 orang responden sebagai sumber informasi sesuai dengan kuesioner yang dibuat. Penyajian data ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik mereka selaku responden yang terpilih dalam penelitian yang dilakukan. Karakteristik yang diperlukan dalam penelitian ini adalah jenis karakteristik/profil responden dalam penelitian tugas akhir ini.

##### 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk melihat jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini:

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase%
1.	Laki-laki	47	47%
2.	Perempuan	53	53%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Olahan 2024*

Berdasarkan tabel 4.1 terlihat bahwa, karakteristik masyarakat Bengkulu berdasarkan jenis kelamin lebih didominasi oleh Perempuan daripada laki-laki. Dengan demikian, dapat dianalisa bahwa mayoritas masyarakat Bengkulu yang sering berkunjung ke Berlian Cafe & Resto Bengkulu adalah perempuan, Karena perempuan secara umum cenderung lebih memilih untuk mengunjungi tempat-

tempat yang menawarkan suasana yang nyaman dan sesuai dengan preferensi mereka, hal ini menunjukkan bahwa Berlian Cafe & Resto Bengkalis telah berhasil menciptakan lingkungan yang menarik bagi pengunjung perempuan baik itu dari menu, harga, promosi yang dilakukan Berlian Cafe & Resto Bengkalis

#### 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Untuk melihat usia responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini:

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah	Persentase%
1.	17-24	58	58%
2.	25-32	30	30%
3.	33-40	9	9%
4.	41-38	3	3%
5.	>48	0	0
	<b>Jumlah</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Olahan 2024*

Berdasarkan tabel 4.2 bahwa dari total keseluruhan 100 responden terdapat 58 (58%) dari keseluruhan responden berumur 17-24, dari keseluruhan responden berumur 25-32, 30 (30%) dari keseluruhan responden berumur 33-40, 9 (9%) dari responden berumur 41-48, 3 (3%) dari responden berumur >48 0 (0%). Dapat dianalisa bahwa, mayoritas masyarakat yang pernah berkunjung ke Berlian Cafe & Resto Bengkalis yang berumur 17-24 tahun. Konsumen lebih cenderung menikmati suasana yang sesuai dengan selera dan gaya hidup mereka yang umumnya lebih modern dan dinamis. Hal ini menunjukkan bahwa Berlian Cafe & Resto Bengkalis berhasil menarik minat konsumen dari kalangan usia muda.



#### 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Untuk melihat pekerjaan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini:

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase%
1.	Karyawan	17	17%
2.	Dosen	7	7%
3.	Pelajar/Mahasiswa	53	53%
4.	Swasta	7	7%
5.	Lainnya	16	16%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2024

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang sebagian besar didominasi oleh responden dari Pelajar/Mahasiswa yang berjumlah sebanyak 53 atau dalam bilangan persen yaitu 53%. Demikian dapat dianalisa bahwa segmentasi pasar utama Berlian Cafe & Resto Bengkalis adalah pelajar/mahasiswa, sehingga strategi pemasaran yang menargetkan kelompok ini dapat meningkatkan efektivitas promosi dan kunjungan ke Cafe & Resto.

## 4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

### 4.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas pada *instrument* dalam penelitian ini dilakukan pada Masyarakat Kota Bengkalis dengan populasi 658.846 jiwa dengan sampel penelitian adalah sebanyak 100 responden yang mengisi kuesioner melalui *google form*. Kemudian dilakukan pengujian menggunakan *software* SPSS 20. Adapun untuk menentukan pernyataan dalam kuesioner tersebut valid atau tidak valid adalah dengan membandingkan  $r$  hitung yang ditunjukkan oleh tabel nilai *Pearson Correlation* yang dihasilkan *software* SPSS 20 baik pada variabel X maupun variabel Y dengan  $r$  tabel yang didapat dari  $r$  tabel, yakni sebesar 0,197 dengan  $N=100$ . Jika nilai yang dihasilkan positif dan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item dapat dinyatakan valid dan dapat diikuti sertakan dalam uji selanjutnya. Tetapi jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka item tidak dapat dinyatakan valid dan tidak dapat diikuti sertakan dalam uji selanjutnya. Hasil uji validitas *instrument* dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel *Word Of Mouth*(X)**

No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X.1	0,737	0,197	Valid
X.2	0,796	0,197	Valid
X.3	0,763	0,197	Valid
X.4	0,836	0,197	Valid
X.5	0,841	0,197	Valid
X.6	0,830	0,197	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 2024

Berdasarkan pada tabel 4.4, variabel *Word of mouth* menggunakan 6 pernyataan yang mana memiliki nilai hitung  $>0,197$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa item-item pernyataan yang terdapat pada variabel *Word of mouth* tersebut valid.

**Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan berkunjung (Y)**

No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y.1	0,700	0,197	Valid
Y.2	0,775	0,197	Valid
Y.3	0,818	0,197	Valid
Y.4	0,805	0,197	Valid
Y.5	0,899	0,197	Valid
Y.6	0,695	0,197	Valid
Y.7	0,819	0,197	Valid
Y.8	0,860	0,197	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 2024

Berdasarkan tabel 4.5, variabel Keputusan berkunjung menggunakan 8 pernyataan yang mana memiliki nilai  $r$  hitung  $>0,197$  yang berarti pernyataan yang diberikan ke responden dinyatakan valid.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 20 terhadap 14 pernyataan yang dinyatakan valid berdasarkan metode *Cornbach Alpha* dengan nilai Alpha 0,6. Jika nilai Alpha lebih besar dari 0,6 maka data tersebut dinyatakan reliabel. Maka hasil uji reliabilitas dapat dilihat seperti tabel berikut ini:

**Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y**

Variabel	Cronsbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Word Of Mouth (X)	0,883	0,60	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,917	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 reliabilitas diuji dengan menggunakan *Cornbach* Alpha, dimana data dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika nilai Alpha  $>0,60$ . Sedangkan data dianggap tidak reliabel jika nilai Alpha  $<0,60$ . Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas didapatkan bahwa nilai Alpha Variabel *Word of mouth* adalah  $0,883 > 0,60$  dan nilai Alpha Keputusan berkunjung sebesar  $0,917 > 0,60$ . Dapat diasumsikan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

### 4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji linearitas dan uji heteroskedastisitas. Tujuan dari uji asumsi klasik ini adalah untuk mengetahui data penelitian berdistribusi normal atau tidak.

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Hasil uji normalitas yang baik adalah sebuah data penelitian yang diuji menghasilkan distribusi normal, dalam penelitian ini uji normalitas yang digunakan adalah teknik *Kolmogorov smirnov test* (K-S). Berikut hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		X1	Y
N		100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	25.2300	33.3700
	Std. Deviation	3.43439	4.71973
Most Extreme Differences	Absolute	.160	.116
	Positive	.160	.114
	Negative	-.140	-.116
Kolmogorov-Smirnov Z		1.599	1.158
Asymp. Sig. (2-tailed)		.012	.137

Sumber: Data Olahan SPSS 2024

Berdasarkan uji normalitas diatas dapat dilihat melalui tabel 4.6 *output spss* dengan uji normalitas dengan teknik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan data berdistribusi normal. Untuk melihat sebuah data berdistribusi normal menurut Jainuri (2019) jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 atau 5% maka data berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan

standardized residual, diperoleh hasil nilai signifikan *Kolmogorov-Smirnov* 0,137 maka dapat disimpulkan bahwa data kedua variabel berdistribusi normal.

#### 4.3.2 Uji Linearitas

Uji linearitas berfungsi untuk mengetahui bentuk hubungan variabel bebas yaitu *Word of mouth* dengan variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung. Berikut hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini

**Tabel 4.8 Hasil Uji Linearitas**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Berkunjung * Word Of Mouth	Between Groups	(Combined)	1533.796	12	127.816	16.560	.000
		Linearity	1437.253	1	1437.253	186.208	.000
		Deviation from Linearity	96.543	11	8.777	1.137	.343
	Within Groups	671.514	87	7.719			
Total			2205.310	99			

sumber: Data Olahan SPSS 2024

Berdasarkan nilai signifikan diatas, diperoleh nilai signifikan *Deviation from linearity* adalah  $0,343 > 0,05$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen memiliki hubungan linear.

#### 4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan salah satu uji prasyarat yang harus terpenuhi dalam analisis regresi. Uji heteroskedastisitas *Scatterplot* memunculkan output berupa gambar, dapat dinyatakan lolos dalam uji heteroskedastisitas jika sebaran data menyebar baik diatas maupun dibawah sumbu 0.

**Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.016	1.523		2.637	.010
Word Of Mouth	-.085	.060	-.142	-1.421	.158

a. Dependent Variable: Abs\_Res

sumber: Data Olahan SPSS 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel diatas nilai signifikan pada variabel *Word of mouth* sebesar 0,158 maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 atau 5%. Sehingga variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan terbebas dari heteroskedastisitas.

#### 4.4 Hasil Tanggapan Responden *Word Of Mouth*

Pada bagian ini, akan disajikan data-data yang diperoleh dari sejumlah kuesioner yang diberikan kepada konsumen atas yang bertujuan untuk mengetahui *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden tersebut dapat dijelaskan melalui indikator yang ada pada definisi operasional melalui penjelasan tabel dibawah ini:

##### 4.4.1 *Positiv Story*

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai “Saya sering mendengar cerita positif tentang kualitas makanan dan minuman di Berlian Cafe & Resto Bengkalis dari teman-teman dan keluarga” dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah ini:

**Tabel 4.10** Tanggapan Responden Mengenai pernyataan : Saya sering mendengar cerita tentang kualitas makanan dan minuman di Berlian Cafe & Resto Bengkalis dari teman-teman dan keluarga saya.

No.	Kategori	Jumlah yang dipilih	Persentase%
1.	Sangat Setuju	63	63 %
2.	Setuju	35	35%
3.	Ragu-Ragu	2	2%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2024

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa 63 responden atau 63% menyatakan Sangat Setuju, 35 responden atau 35% menyatakan Setuju, 2 responden atau 2% menyatakan Ragu-Ragu, dan tidak ada responden yang menyatakan Tidak setuju atau Sangat Tidak Setuju. Dapat dianalisa bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap pernyataan tersebut, dengan persentase yang sangat tinggi menunjukkan tingkat persetujuan yang kuat. Hal ini mengidentifikasi bahwa faktor yang di uji cenderung memiliki dampak yang

signifikan dan diterima baik oleh sebagian besar responden.

Tanggapan responden mengenai “Cerita-cerita positif dari orang lain membuat saya lebih tertarik untuk mengunjungi Berlian Cafe & Resto Bengkalis” dapat dilihat pada tabel 4.11 dibawah ini:

**Tabel 4.11 Tanggapan responden mengenai pernyataan : Cerita-cerita positif dari orang lain Membuat saya lebih tertarik untuk mengunjungi Berlian Cafe & Resto Bengkalis**

No.	Kategori	Jumlah yang dipilih	Persentase%
1.	Sangat Setuju	55	55 %
2.	Setuju	42	42%
3.	Ragu-Ragu	1	1%
4.	Tidak Setuju	2	2%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2024

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa 55 responden atau 55% menyatakan mereka setuju, 42 responden atau 42% menyatakan setuju, 1 responden atau 1% menyatakan ragu-ragu, 2 responden atau 2% menyatakan tidak setuju. Demikian dapat dianalisa bahwa sebagian besar responden memiliki pandangan yang positif terhadap pernyataan tersebut, dengan kombinasi total 97% responden yang menyatakan setuju atau sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan tersebut diterima dengan baik dan mendapatkan dukungan yang kuat dari mayoritas responden, meskipun terdapat sedikit ketidaksetujuan dan keraguan.

#### 4.4.2 Recommendation

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai “Saya akan merekomendasikan Berlian Cafe & Resto Bengkalis kepada teman atau keluarga saya” dapat dilihat pada tabel 4.12 dibawah ini:

**Tabel 4.12 Tanggapan responden mengenai pernyataan : Saya akan merekomendasikan Berlian Cafe & Resto Bengkalis kepada keluarga saya**

No.	Kategori	Jumlah yang dipilih	Persentase%
1.	Sangat Setuju	53	53 %
2.	Setuju	42	42%
3.	Ragu-Ragu	5	5%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2024

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa 53 responden atau 53% menyatakan mereka sangat setuju, 42 responden atau 42% menyatakan setuju, 5

responden atau 5% menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden yang menyatakan Tidak setuju atau Sangat Tidak Setuju. Demikian dapat dianalisa bahwa mayoritas responden memiliki pandangan yang positif terhadap pernyataan yang disajikan, menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi terhadap hal tersebut. Hasil ini mengidentifikasi bahwa faktor yang diuji dalam penelitian ini kemungkinan besar mempengaruhi keputusan mereka secara signifikan.

Tanggapan responden “Rekomendasi dari teman atau keluarga saya mempengaruhi keputusan saya untuk berkunjung ke Berlian Cafe & Resto Bengkalis” dapat dilihat pada tabel 4.13 dibawah ini:

**Tabel 4.13** Tanggapan responden mengenai pernyataan : Rekomendasi dari teman-teman saya mempengaruhi keputusan saya untuk berkunjung ke Berlian Cafe & Resto Bengkalis

No.	Kategori	Jumlah yang dipilih	Persentase%
1.	Sangat Setuju	51	51 %
2.	Setuju	47	47%
3.	Ragu-Ragu	2	2%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2024

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa 51 responden atau 51% menyatakan mereka sangat setuju, 47 responden atau 47% menyatakan setuju, 2 responden atau 2% menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden yang menyatakan Tidak setuju atau Sangat Tidak Setuju. Demikian dapat dianalisa bahwa hampir seluruh responden memiliki sikap yang positif terhadap pernyataan tersebut, dengan mayoritas menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi. Hal ini mengidentifikasi bahwa pernyataan yang diuji mendapat dukungan kuat dari responden dan kemungkinan besar memiliki pengaruh signifikan dalam konteks yang diteliti.

#### 4.4.3 Invitation

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai “Saya sering mendapatkan ajakan dari teman atau keluarga untuk berkunjung ke Berlian Cafe & Resto Bengkalis” dapat dilihat pada tabel 4.14 dibawah ini:

**Tabel 4.14 Tanggapan responden mengenai pernyataan : Saya sering mendapatkan ajakan dari teman atau keluarga untuk berkunjung ke Berlian Cafe & Resto Bengkalis**

No.	Kategori	Jumlah yang dipilih	Persentase%
1.	Sangat Setuju	52	52 %
2.	Setuju	44	44%
3.	Ragu-Ragu	3	3%
4.	Tidak Setuju	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2024

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa 52 responden atau 52% menyatakan mereka sangat setuju, 44 responden atau 44% menyatakan setuju, 3 responden atau 3% menyatakan ragu-ragu, 1 responden atau 1% menyatakan Tidak setuju, tidak ada responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju. Demikian dapat dianalisa bahwa sebagian besar responden menunjukkan sikap positif terhadap pernyataan tersebut, dengan hanya sedikit responden yang tidak setuju. Persentase tinggi dari yang sangat setuju dan setuju menunjukkan bahwa pernyataan tersebut diterima dengan baik dan dianggap relevan oleh mayoritas responden.

Tanggapan responden “Saya merasa tertarik untuk berkunjung ke Berlian Cafe & Resto Bengkalis setelah menerima rekomendasi atau cerita dari orang yang saya kenal.” dapat dilihat pada tabel 4.15 dibawah ini:

**Tabel 4.15 Tanggapan responden mengenai pernyataan : Saya merasa tertarik untuk berkunjung ke Berlian Cafe & Resto Bengkalis setelah menerima undangan atau carita dari orang yang saya kenal**

No.	Kategori	Jumlah yang dipilih	Persentase%
1.	Sangat Setuju	60	60%
2.	Setuju	38	38%
3.	Ragu-Ragu	2	2%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2024

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan bahwa 60 responden atau 60% menyatakan mereka sangat setuju, 38 responden atau 38% menyatakan setuju, 2 responden atau 2% menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden yang menyatakan Tidak setuju atau Sangat Tidak Setuju. Demikian dapat dianalisa bahwa sebagian sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan tersebut, dengan hampir seluruh responden menunjukkan persetujuan. Hal ini menandakan bahwa pernyataan yang diuji mendapatkan dukungan yang kuat dan umumnya dianggap relevan serta sesuai dengan pandangan responden.



#### 4.4.4 Analisis Deskriptif Variabel *Word Of Mouth*

**Tabel 4.16** Rangkuman Deskriptif Variabel *Word Of Mouth*

Word Of Mouth			Distribusi Frekuensi					Total	Mean	Kategori	
			SS	S	RR	TS	STS				
			5	4	3	2	1				
<i>Positive Story</i>	1	Frek	63	35	2	0	0	100	4,61	Sangat tinggi	
		Skor	315	140	6	0	0	461			
	2	Frek	55	42	1	2	0	100	4,5	Sangat tinggi	
		Skor	275	168	3	4	0	450			
<i>Recomendation</i>	1	Frek	53	42	5	0	0	100	4,48	Sangat tinggi	
		Skor	265	168	15	0	0	448			
	2	Frek	51	47	2	0	0	100	4,49	Sangat tinggi	
		Skor	255	188	6	0	0	449			
<i>Invetation</i>	1	Frek	52	44	3	1	0	100	4,47	Sangat tinggi	
		Skor	260	176	9	2	0	447			
	2	Frek	60	38	2	0	0	100	4,58	Sangat tinggi	
		Skor	300	152	6	0	0	458			
<b>Total</b>			<b>Frek</b>	<b>334</b>	<b>248</b>	<b>15</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>600</b>	<b>4,52</b>	Sangat tinggi
			<b>Skor</b>	<b>1670</b>	<b>992</b>	<b>45</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>2713</b>		

Sumber: Data Olahan 2024

Dari Tabel 4.16 dapat dijelaskan bahwa variabel yang paling mendominasi/kategori kelas sangat tinggi dengan skor mean 4,61 adalah indikator *Positiv Story* pernyataan ini dapat diasumsikan bahwa sebelum *word of mouth*, pengunjung cenderung terpengaruh oleh cerita positif yang mereka terima, yang berpotensi meningkatkan minat dan keputusan mereka untuk mengunjungi Berlian Cafe & Resto Bengkalis. Kategori kelas sangat tinggi kedua dengan skor mean 4,58 adalah indikator *invitation*, pernyataan ini dapat dianalisa bahwa undangan yang diterima pengunjung berkontribusi besar dalam mendorong mereka untuk melakukan kunjungan, menunjukkan bahwa metode ajakan atau promosi memiliki efek yang kuat dalam meningkatkan kunjungan ke Berlian Cafe & Resto Bengkalis.

Secara rata-rata Analisis Rangkuman Deskriptif Variabel *Word Of Mouth* berada pada skor mean 4,52 dan termasuk kedalam kategori kelas Sangat Tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang sangat

kuat dan signifikan terhadap persepsi dan keputusan pengunjung. Skor mean yang tinggi mengindikasikan bahwa pengunjung sangat merespon positif terhadap informasi atau rekomendasi yang diperoleh dari mulut ke mulut, dan hal ini dapat berperan besar dalam menarik perhatian serta mendorong minat mereka untuk mengunjungi Berlian Cafe & Resto Bengkalis.

#### 4.5 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Berkunjung

Pada bagian ini, akan disajikan data-data yang diperoleh dari sejumlah kuesioner yang diberikan kepada konsumen atas yang bertujuan untuk mengetahui keputusan berkunjung pada Berlian Cafe & Resto Bengkalis. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden tersebut dapat dijelaskan melalui indikator yang ada pada definisi operasional melalui penjelasan tabel dibawah ini:

##### 4.5.1 Kemantapan pada sebuah produk

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya merasa percaya dan yakin saat membeli makanan dan minuman di Berlian Cafe & Resto Bengkalis” dapat dilihat pada tabel 4.17 dibawah ini:

**Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan : Saya merasa percaya dan yakin saat membeli makanan dan minuman di Berlian Cafe & Resto Bengkalis**

No.	Kategori	Jumlah yang dipilih	Persentase%
1.	Sangat Setuju	47	47 %
2.	Setuju	50	50%
3.	Ragu-Ragu	3	3%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2024

Berdasarkan Tabel 4.17 menunjukkan bahwa 47 responden atau 47% menyatakan mereka sangat setuju, 50 responden atau 50% menyatakan setuju, 3 responden atau 3% menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden yang menyatakan Tidak setuju atau Sangat Tidak Setuju. Demikian dapat dianalisa bahwa sebagian besar responden memiliki sikap positif terhadap pernyataan tersebut, dengan 97% responden menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi. Hasil ini mengindikasikan bahwa pernyataan yang diuji diterima dengan baik oleh mayoritas responden dan dianggap relevan serta sesuai dengan pandangan mereka.

Ketiadaan responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju menunjukkan bahwa tidak ada penolakan signifikan terhadap pernyataan tersebut.

Tanggapan responden mengenai “Saya memutuskan untuk membeli makanan dan minuman di Berlian Cafe & Resto Bengkalis karena harga dan rasanya.” dapat dilihat pada tabel 4.18 dibawah ini:

**Tabel 4.18 Tanggapan responden mengenai : Saya memutuskan untuk membeli makanan dan minuman di Berlian Cafe & Resto Bengkalis karena harga dan rasanya**

No.	Kategori	Jumlah yang dipilih	Persentase%
1.	Sangat Setuju	50	50%
2.	Setuju	48	48%
3.	Ragu-Ragu	2	2%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2024

Berdasarkan Tabel 4.18 menunjukkan bahwa 50 responden atau 50% menyatakan mereka sangat setuju, 48 responden atau 48% menyatakan setuju, 2 responden atau 2% menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden yang menyatakan Tidak setuju atau Sangat Tidak Setuju. Demikian dapat dianalisa bahwa mayoritas responden menunjukkan tingkat persetujuan yang sangat tinggi terhadap pernyataan tersebut, dengan 98% responden memberikan tanggapan positif. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan yang diuji diterima dengan sangat baik oleh responden dan dianggap relevan serta sesuai dengan pandangan mereka, sementara hanya sedikit responden yang menunjukkan keraguan. Ketiadaan tanggapan tidak setuju atau sangat tidak setuju menegaskan bahwa pernyataan tersebut tidak menimbulkan penolakan di kalangan responden.

#### 4.5.2 Kebiasaan dalam membeli produk

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai “Saya membeli makanan dan minuman di Berlian Cafe & Resto Bengkalis karena saya percaya bahwa mereka memiliki cita rasa yang konsisten” dapat dilihat pada tabel 4.19 dibawah ini:

**Tabel 4.19 Tanggapan responden mengenai pernyataan : Saya membeli makanan dan minuman di Berlian Cafe & Resto Bengkalis karena saya percaya memiliki cita rasa yang konsisten**

No.	Kategori	Jumlah yang dipilih	Persentase%
1.	Sangat Setuju	30	30 %
2.	Setuju	66	66%
3.	Ragu-Ragu	3	3%

No.	Kategori	Jumlah yang dipilih	Persentase%
4.	Tidak Setuju	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2024

Berdasarkan Tabel 4.19 menunjukkan bahwa 30 responden atau 30% menyatakan mereka sangat setuju, 66 responden atau 66% menyatakan setuju, 3 responden atau 3% menyatakan ragu-ragu, 1 responden atau 1% menyatakan Tidak setuju tidak ada responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju. Demikian dapat dianalisa bahwa sebagian besar responden menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi terhadap pernyataan tersebut, dengan 96% responden menyatakan bahwa pernyataan tersebut diterima dengan baik dan umumnya dianggap positif oleh mayoritas responden. Ketidadaan responden yang menyatakan sangat tidak setuju menegaskan bahwa pernyataan tersebut tidak menyebabkan penolakan signifikan dikalangan responden, sementara jumlah kecil yang menyatakan tidak setuju menunjukkan bahwa ada sedikit perbedaan pendapat, namun tidak mempengaruhi hasil secara keseluruhan.

Tanggapan responden mengenai “Saya terbiasa membeli makanan dan minuman di Berlian Cafe & Resto Bengkalis karena menyediakan pilihan menu yang banyak dan Susana tempatnya.” dapat dilihat pada tabel 4.20 dibawah ini:

**Tabel 4.20 Tanggapan Responden Tentang : Saya terbiasa membeli makanan dan minuman di Berlian Cafe & Resto Bengkalis karena menyediakan pilihan menu yang banyak dan suasana tempatnya**

No.	Kategori	Jumlah yang dipilih	Persentase%
1.	Sangat Setuju	43	43 %
2.	Setuju	49	49%
3.	Ragu-Ragu	6	6%
4.	Tidak Setuju	2	2%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2024

Bersadarkan Tabel 4.20 menunjukkan bahwa 43 responden atau 43% menyatakan mereka sangat setuju, 49 responden atau 49% menyatakan setuju, 6 responden atau 6% menyatakan ragu-ragu, 2 responden atau 2% menyatakan Tidak setuju tidak ada responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju. Demikian dapat dianalisa bahwa mayoritas responden meberikan tanggapan positif terhadap pernyataan tersebut, dengan 92% responden menunjukkan tingkat persetujuan baik

sangat setuju maupun setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan tersebut diterima dengan baik dan dianggap relevan oleh sebagian besar responden. Ketiadaan tanggapan sangat tidak setuju menandakan bahwa pernyataan tersebut tidak menyebabkan penolakan di kalangan responden, meskipun ada sejumlah kecil responden yang merasa ragu-ragu atau tidak setuju.

#### 4.5.3 Memberikan rekomendasi pada orang lain

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai “Saya membeli makanan dan minuman di Berlian Cafe & Resto Bengkalis dan merekomendasikannya pada orang lain” dapat dilihat pada tabel 4.21 dibawah ini:

**Tabel 4.21 Tanggapan Responden Mengenai : Saya membeli makanan dan minuman di Berlian Cafe & Resto Bengkalis dan merekomendasikannya pada orang lain**

No.	Kategori	Jumlah yang dipilih	Persentase%
1.	Sangat Setuju	28	28 %
2.	Setuju	71	71%
3.	Ragu-Ragu	1	1%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2024

Berdasarkan Tabel 4.21 menunjukkan bahwa 28 responden atau 28% menyatakan mereka sangat setuju, 71 responden atau 71% menyatakan setuju, 1 responden atau 1% menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden menyatakan Tidak setuju tidak dan responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju. Demikian dapat dianalisa bahwa terlihat sebagian besar 71 responden atau 71% menyatakan bahwa mereka setuju mengenai pernyataan Saya membeli makanan dan minuman di Berlian Cafe & Resto Bengkalis dan merekomendasikannya pada orang lain . Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Berlian Cafe & Resto Bengkalis memiliki pengalaman yang positif sehingga mereka bersedia merekomendasikannya kepada orang lain, yang dapat berdampak positif pada peningkatan kunjungan dan penjualan melalui promosi dari mulut ke mulut.

Tanggapan responden mengenai pernyataan” Saya akan mengajak orang lain untuk membeli makanan dan minuman di Berlian Cafe & Resto Bengkalis” dapat dilihat pada tabel 4.22 dibawah ini:

**Tabel 4.22 Tanggapan Responden Tentang : Saya akan mengajak orang lain untuk membeli makanan dan minuman di Berlian Cafe & Resto Bengkalis**

No.	Kategori	Jumlah yang dipilih	Persentase%
1.	Sangat Setuju	28	28 %
2.	Setuju	71	71%
3.	Ragu-Ragu	1	1%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan Tabel 4.22 menunjukkan bahwa 28 responden atau 28% menyatakan mereka sangat setuju, 71 responden atau 71% menyatakan setuju, 1 responden atau 1% menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden menyatakan Tidak setuju tidak dan responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju. Dapat diasumsikan bahwa terlihat sebagian besar 71 responden atau 71% menyatakan bahwa mereka setuju mengenai pernyataan Saya akan mengajak orang lain untuk membeli makanan dan minuman di Berlian Cafe & Resto Bengkalis. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Berlian Cafe & Resto Bengkalis berhasil membangun niat baik dan rekomendasi dari para pelanggannya.

#### 4.5.4 Melakukan pembelian ulang

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya membeli makanan dan minuman di Berlian Cafe & Resto Bengkalis lebih dari dua kali” dapat dilihat pada tabel 4.23 dibawah ini:

**Tabel 4.23 Tanggapan Responden tentang : Saya membeli makanan dan minuman di Berlian Cafe & Resto Bengkalis lebih dari dua kali**

No.	Kategori	Jumlah yang dipilih	Persentase%
1.	Sangat Setuju	31	31 %
2.	Setuju	67	67%
3.	Ragu-Ragu	1	1%
4.	Tidak Setuju	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan Tabel 4.23 menunjukkan bahwa 31 responden atau 31% menyatakan mereka sangat setuju, 67 responden atau 67% menyatakan setuju, 1 responden atau 1% menyatakan ragu-ragu, 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju tidak ada responden menyatakan Sangat Tidak Setuju. Demikian dapat

dianalisa bahwa terlihat sebagian besar 67 responden atau 67% menyatakan bahwa mereka setuju mengenai pernyataan Saya membeli makanan dan minuman di Berlian Cafe & Resto Bengkalis lebih dari dua kali. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa puas dengan layanan dan produk yang ditawarkan oleh Berlian Cafe & Resto Bengkalis, sehingga mereka cenderung melakukan kunjungan berulang.

Tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya membeli makanan dan minuman yang sama di Berlian Cafe & Resto Bengkalis berulang kali” dapat dilihat pada tabel 4.24 di bawah ini:

**Tabel 4.24 Tanggapan Responden Tentang : Saya membeli makanan dan minuman yang sama di Berlian Cafe & Resto Bengkalis berulang kali**

No.	Kategori	Jumlah yang dipilih	Persentase%
1.	Sangat Setuju	27	27 %
2.	Setuju	71	71%
3.	Ragu-Ragu	1	1%
4.	Tidak Setuju	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan Tabel 4.24 menunjukkan bahwa 27 responden atau 27% menyatakan mereka sangat setuju, 71 responden atau 71% menyatakan setuju, 1 responden atau 1% menyatakan ragu-ragu, 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju tidak ada responden menyatakan Sangat Tidak Setuju. Demikian dapat dianalisa bahwa terlihat sebagian besar 67 responden atau 67% menyatakan bahwa mereka setuju mengenai pernyataan Saya membeli makanan dan minuman yang sama di Berlian Cafe & Resto Bengkalis berulang kali. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang di Berlian Cafe & Resto Bengkalis, yang mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas yang tinggi terhadap makanan dan minuman yang ditawarkan.

#### 4.5.5 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Berkunjung

**Tabel 4.25 Rangkuman Deskriptif Variabel Keputusan Berkunjung**

Keputusan Berkunjung	Distribusi Frekuensi					Total	Mean	Kategori	
	SS	S	N	TS	STS				
	5	4	3	2	1				
1	Frek	47	50	3	0	0	100	4,44	

Keputusan Berkunjung			Distribusi Frekuensi					Total	Mean	Kategori
			SS	S	N	TS	STS			
			5	4	3	2	1			
Kemantapan Pada Sebuah Produk	2	Skor	235	200	9	0	0	444	4,48	Sangat tinggi
		Frek	50	48	2	0	0	100		
		Skor	250	192	6	0	0	448		
Kebiasaan Dalam Membeli Produk	1	Frek	30	66	3	1	0	100	4,25	Sangat tinggi
		Skor	150	264	9	2	0	425		
	2	Frek	43	49	6	2	0	100	4,33	Sangat tinggi
		Skor	215	196	18	4	0	433		
Memberikan Rekomendasi Pada Orang Lain	1	Frek	28	71	1	0	0	100	4,27	Sangat tinggi
		Skor	140	284	3	0	0	427		
	2	Frek	28	71	1	0	0	100	4,27	Sangat tinggi
		Skor	140	284	3	0	0	427		
Melakukan Pembelian Ulang	1	Frek	31	67	1	1	0	100	4,28	Sangat tinggi
		Skor	155	268	3	2	0	428		
	2	Frek	27	71	1	1	0	100	4,24	Sangat tinggi
		Skor	135	284	3	2	0	424		
Total		Frek	284	493	18	5	0	800	4,32	Sangat tinggi
		Skor	1420	1972	54	10	0	3456		

Sumber: Data Olahan 2024

Dari Tabel 4.25 dapat dijelaskan bahwa variabel yang paling mendominasi /kategori kelas sangat tinggi dengan skor mean 4,48 adalah indikator kemantapan pada sebuah produk, pernyataan ini dapat diasumsikan bahwa kemantapan produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk tersebut. Kategori kelas sangat tinggi kedua dengan skor mean 4,33 indikator kebiasaan dalam membeli produk, pernyataan ini dapat diasumsikan bahwa kebiasaan konsumen dalam membeli produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan mereka secara signifikan. Kategori kelas sangat tinggi ke tiga dengan skor mean 4,28 indikator melakukan pembelian ulang, pernyataan ini dapat dianalisa bahwa pelanggan merasa sangat puas dengan produk atau layanan yang diberikan Berlian Cafe & Resto Bengkalis sehingga cenderung untuk melakukan pembelian kembali. Kategori kelas sangat tinggi ke empat dengan skor mean 4,27 indikator memberikan rekomendasi pada orang lain, pernyataan ini dapat



diasumsikan bahwa pelanggan yang memberikan rekomendasi kepada orang lain memiliki tingkat kepuasan dan loyalitas yang sangat tinggi terhadap Berlian Cafe & Resto Bengkalis, sehingga mereka cenderung merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

Secara rata-rata Analisis Rangkuman Deskriptif Variabel Keputusan Berkunjung pada Berlian Cafe & Resto Bengkalis berada pada skor mean 4,32 dan termasuk kedalam kategori kelas Sangat Tinggi. Hal tersebut dapat dianalisa bahwa keputusan berkunjung ke Berlian Cafe & Resto Bengkalis sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dinilai sangat positif oleh pengunjung, yang mencerminkan kepuasan dan preferensi yang tinggi terhadap tempat tersebut.

#### 4.6 Analisis Korelasi Linear Sederhana

##### 4.6.1 Analisis Korelasi *Product Moment*

Uji korelasi *Product Moment* digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu antara variabel *Word of mouth* terhadap Keputusan berkunjung. Adapun hasil dari analisis linier regresi sederhana dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.26 Hasil Analisis Korelasi**

<b>Correlations</b>			
		Word Of Mouth	Keputusan Berkunjung
Word Of Mouth	Pearson Correlation	1	.807**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Berkunjung	Pearson Correlation	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber: Data Olahan 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat koefisien korelasi pearson Product Moment sebesar 0,807. Artinya besar korelasi atau hubungan antara variabel *Word of mouth* dan Keputusan berkunjung adalah sebesar 0,807 atau memiliki hubungan yang kuat karena mendekati angka 1.

Korelasi pearson *Product Moment* mempunyai jarak antara -1 sampai dengan +1. Jika koefisien adalah -1 maka kedua variabel yang diteliti mempunyai hubungan linier sempurna negatif. Jika koefisien korelasi adalah +1 maka kedua variabel yang diteliti mempunyai hubungan linier sempurna positif.

Berdasarkan tabel diatas hubungan variabel *Word of mouth* terhadap Keputusan berkunjung signifikan karena angka signifikansi sebesar  $0,000 < 0,01$ . Arah korelasi dapat dilihat dari angka koefisien korelasi hasilnya positif atau negatif. Sesuai dengan hasil analisis, koefisien korelasi *Word of mouth* bernilai positif yaitu 0,807 maka korelasi kedua variabel bersifat searah. Artinya jika pengaruh *Word of mouth* tinggi maka Keputusan berkunjung tinggi. Secara umum, korelasi atau hubungan antara *Word of mouth* terhadap Keputusan berkunjung sempurna karena memiliki hubungan yang kuat, signifikan dan searah.

#### 4.6.2 Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi untuk mengukur besarnya pengaruh *Word of mouth* terhadap Keputusan berkunjung. Adapun hasil dari analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.27 Hasil Pengujian Untuk Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 <sup>a</sup>	.652	.648	2.79952

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth

Sumber: Data Olahan 2

Berdasarkan Tabel 4.27 dapat menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) adalah sebesar 0,807, dari *output* tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (KD) atau R square adalah sebesar 0,652 atau sama dengan 65,2% yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas *Word of mouth* terhadap variabel terikat Keputusan berkunjung adalah sebesar 65,2%. Jadi, dapat dianalisa bahwa 65,2% variabel yang mempengaruhi Keputusan berkunjung ke Berlian Cafe & Resto Bengkalis adalah *Word of mouth*, sedangkan 34,8% (100% - 65,2%) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Ini menunjukkan

bahwa sementara *Word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung, terdapat faktor-faktor lain yang juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pengunjung, yang diperlu diteliti lebih lanjut untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

#### 4.7 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu antara variabel *Word of mouth* terhadap variabel Keputusan berkunjung. Adapun hasil dari analisis regresi linier sederhana dapat dilihat pada Tabel 4.28 berikut ini:

**Tabel 4.28 Hasil Koefisien dan Model Persamaan Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.379	2.086		2.579	.011
	Word Of Mouth	1.109	.082	.807	13.542	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data Olahan SPSS 2024

Berdasarkan Tabel 4.28 diperoleh persamaan regresi dengan koefisien konstanta dan koefisien variabel yang ada di kolom unstandardized coefficients B, sehingga diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = 5,379 + 1,109X$$

Pada tabel di atas menunjukkan hasil perhitungan koefisien dalam persamaan regresi diperoleh koefisien konstanta sebesar 5,379 dan untuk koefisien regresi *Word of mouth* 1,109.

Model regresi tersebut memberikan hasil bahwa variabel independen menunjukkan tanda koefisien positif. Hal ini dapat diasumsikan bahwa peningkatan pada variabel *Word of mouth* tersebut akan meningkatkan Keputusan berkunjung. Dari persamaan tersebut diperoleh angka regresi sebesar 1,109.

Dalam penelitian ini besarnya konstanta bernilai positif sedangkan besar nilai koefisien variabel bebas yaitu *Word of mouth* juga bernilai positif terhadap Keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Konstanta bernilai 5,379 menunjukkan bahwa konsisten variabel Keputusan berkunjung sebesar 5,379 Artinya, Keputusan berkunjung akan bernilai 5,379 jika tidak terdapat pengaruh *Word of mouth* dan faktor lainnya.
2. Koefisien regresi *Word of mouth* bernilai 1,109. Berarti apabila pengaruh *Word of mouth* meningkat sebesar satuan maka keputusan berkunjung meningkat sebesar 1,109 satuan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, apabila pengaruh *Word of mouth* sebesar 1% maka nilai Keputusan berkunjung bertambah sebesar 1,109%. Koefisiensi regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat diasumsikan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif. Artinya, informasi melalui *Word of mouth* dan mendapatkan informasi yang positif, maka keputusan untuk berkunjung akan cenderung meningkat. Bahwa *Word of mouth* memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen, dan peningkatan informasi positif yang diterima melalui *Word of mouth* akan berpotensi meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan.

#### **4.8 Analisis Uji Hipotesis**

Bertitik tolak dari permasalahan yang diajukan dan tujuan penelitian serta landasan teori mengenai Pengaruh *Word of mouth* maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

Ha: *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung pada Berlian Cafe & Resto Bengkalis.

Ho: *Word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen pada Berlian Cafe & Resto Bengkalis.

Dengan asumsi

$T_{hitung} \geq T_{tabel}$ , atau  $sig < 0,05$ , maka Ha diterima artinya signifikan.

$T_{hitung} \leq T_{tabel}$ , atau  $sig > 0,05$ , maka Ho diterima artinya tidak signifikan.

Adapun hasil dari perhitungan pengujian uji t dan signifikansi pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.28 berikut ini:

**Tabel 4.29 Hasil perhitungan uji signifikansi (t test) parsial antara variabel *Word of mouth* terhadap Keputusan berkunjung  $\alpha = 0,05$  (dua sisi)**

H	Variabel	T hitung	Signifikan	t tabel df 98	$\alpha = 0,05$ (dua sisi)
100	Word of mouth (X)	13,542	0,000	1,984	0,05

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.29 yang terlampir, hasil pengujian statistik dengan spss pada variabel *Word of mouth* (X) diperoleh nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau  $13,542 > 1,984$ , dan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan berkunjung pada Berlian Cafe & Resto Bengkalis.

#### 4.9 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan–keterbatasan yang memerlukan pengembangan penelitian selanjutnya, adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sampel dari penelitian ini hanya tertuju pada konsumen yang pernah ke Berlian Cafe & Resto Bengkalis saja.
2. Dalam penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* yaitu dengan cara mengirimkan kuesioner melalui formulir. Sebab, jika dilakukan langsung penyebaran kuesioner satu per satu kepada responden, hal ini akan memerlukan banyak waktu dan biaya. Oleh karena itu, peneliti memilih penyebaran kuesioner dilakukan secara online. Namun, kuesioner *online* juga perlu dikirimkan secara berkala, baik di grup WhatsApp maupun di obrolan pribadi responden.
3. Penelitian ini hanya untuk tahun 2024 saja, sehingga hasil dari penelitian ini hanya mencerminkan kondisi *Word of mouth* terhadap keputusan pada Berlian Cafe & Resto Bengkalis pada tahun 2024.
4. Peneliti hanya meneliti tentang dua variabel utama, yaitu *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung Pada Berlian Cafe & Resto Bengkalis.

## **BAB 5 PENUTUP**

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan sebelumnya, maka pada bab ini akan disajikan beberapa kesimpulan berdasarkan pada bab–bab sebelumnya. Selain itu, pada bab ini juga akan diberikan beberapa masukan berupa saran yang berguna bagi pembaca.

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan, maka pada bab ini disajikan beberapa kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan serta menuangkan beberapa saran yang bisa digunakan sebagai ide baru. Berdasarkan analisis data yang diperoleh, kesimpulan mengenai tanggapan responden terhadap pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis rangkuman deskriptif variabel *Word Of Mouth* berada pada skor mean 4,52 dan termasuk kedalam kategori kelas Sangat Tinggi. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Berlian Cafe & Resto Bengkalis. Artinya, adanya *Word Of Mouth* dapat meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung ke Berlian Cafe & Resto Bengkalis.
2. Hasil analisis rangkuman deskriptif variabel Keputusan berkunjung berada pada skor mean 4,32 dan termasuk kedalam kategori kelas sangat tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung memiliki tingkat kecenderungan yang sangat tinggi di antara responden. Artinya mayoritas responden menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk melakukan kunjungan, yang mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti informasi positif dari *word of mouth*.

3. Dari hasil perhitungan uji signifikansi variabel *Word of mouth* dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} 13,542 > t_{tabel} 1,984$  dengan  $sig 0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung atau hipotesis alternatif  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* mempengaruhi Keputusan berkunjung pada Berlian Cafe & Resto Bengkalis. Besarnya pengaruh nilai korelasi atau hubungan (R) adalah sebesar 0,807 dan diperoleh nilai koefisien determinasi (KD) atau R square adalah sebesar 0,652 atau sama dengan 65,2% yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas (*Word of mouth*) terhadap variabel terikat (Keputusan berkunjung) adalah sebesar 65,2%. Jadi dapat dikatakan bahwa 65,2% variabel yang mempengaruhi Keputusan berkunjung pada Berlian Cafe & Resto adalah *Word of mouth*, sedangkan 34,8% (100% - 65,2%) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis dapat menyajikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas informasi di media sosial, dan terus menyediakan informasi yang akurat dan terbaru tentang produk makanan dan minuman yang di tawarkan.
2. Mengelola dan memanfaatkan *word of mouth*, dorong konsumen untuk membagikan pengalaman positif mereka melalui program referral atau reward bagi mereka yang berhasil mengajak teman untuk berkunjung.
3. Memperhatikan dan mengoptimalkan lokasi, pastikan area sekitar cafe & resto bersih, aman, dan menarik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kfc di Kota Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95-107.
- Diah, M. H., & Vercelli, V. (2023). Pengaruh word of mouth (wom) terhadap keputusan pembelian di restoran chong bak kut teh (cbkt) gading serpong. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(2), 201-210.
- Dharma, Surya, Purbo Jadmiko, dan Elfitra Azliyanti. (2020) “Aplikasi SPSS Dalam Analisis Multivariates”. Sumatra Barat: LPPM Universitas Bung Hatta.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & AD, Y. S. M. (2021, October). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. In forum ekonomi: *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 23, No. 4, pp. 648-657).
- Fatmawaty, A., Pitriyani, P., & Halim, A. (2024). Pengaruh digital marketing, harga, persepsi konsumen, store atmosphere dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada cafe halona coffee rantauprapat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 3661-3673.
- Fatmawaty, A., Pitriyani, P., & Halim, A. (2024). Pengaruh digital marketing, harga, persepsi konsumen, store atmosphere dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada cafe halona coffee rantauprapat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 3661-3673.
- Febriana, B., & Setyanto, Y. (2019). Strategi komunikasi pemasaran coffee broker dalam meningkatkan jumlah pelanggan. *Prologia*, 3(1), 39-46.
- Hapsara, O., & Ahmadi, A. (2022). Analisis keputusan berkunjung melalui minat berkunjung: citra destinasi dan aksesibilitas pada geopark merangin jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(01), 64-76.
- Harahap, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada pt. pos indonesia (persero) medan. *Jurnal Visi Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 3(1), 1-12.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru. *Jurnal valuta*, 4(1), 71-85.



- Jainuri, Muhammad. Pengantar aplikasi komputer (SPSS). Hira Institute, 2019.
- Meltareza, R., & Redyanti, C. (2022). The influence of social media marketing, electronic word of mouth and e-service quality on purchase decisions in bukalapak marketplace. *Journal of Business and Management INABA (JBMI)*, 1(02), 124-135.
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online. *J@ TI Undip: Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143-152.
- Naz, F. (2014). Word of mouth and its impact on marketing. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(1), 1-4.
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136-140.
- Rahman, A. S., & Desembrianita, E. (2023). Pengaruh service quality dan hospital image terhadap revisitintention melalui word of mouth pada layanan rawat inap di rumah sakit umum daerah ibnu sina kabupaten gresik. *Jurnal Ilmu Sosial*, 3(1), 199-222.
- Rakhman, A. (2022). Pengertian Uji Validitas dan Reliabilitas+ Rumusnya (Terlengkap). Rakhman.
- Ramadhani, M., & Akhmad, I. (2023). Pengaruh word of mouth dan store atmosphere terhadap loyalitas konsumen di s3 coffee & cafe. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 49-60.
- Runtunuwu, J. G., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna café dan resto cabana manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Sugiyono. (2014) Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2018) Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2019) Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

##### I. PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh dan Salam sejahtera bagi kita semua.

Kepada responden yang terhormat, perkenalkan saya Purnama Juni Lestari, mahasiswi program studi D-IV Bisnis Digital, Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bengkalis. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Berlian Cafe & Resto Bengkalis**”. Sehubungan dengan hal ini, saya membutuhkan bantuan dan partisipasi dari masyarakat Bengkalis untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini ditunjukkan kepada seluruh responden yang pernah berkunjung ke Berlian Cafe & Resto Bengkalis,

Dengan demikian, saya mengharapkan ketersediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan baik. Bantuan saudara/i sangat berarti demi terlaksananya penelitian ini. Sekian dan terima kasih.

Hormat Saya,

**Ersa Rahmadani**  
**5103201447**

## II. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : .....
2. Jenis Kelamin : .....  
 Laki-laki  
 Perempuan
3. Usia : .....  
 17-24 Tahun  
 25-32 Tahun  
 33-40 Tahun  
 41-48 Tahun  
 >48 Tahun
4. Email : .....
5. Apakah saudara/i pernah berkunjung ke Berlian Cafe & Resto Bengkalis.  
: .....  
 Ya  
 Tidak

## III. PETUNJUK PENGISI KUESIONER

1. Tulislah terlebih dahulu Nama, Jenis Kelamin, Usia, Email, tempat yang telah ditentukan.
2. Jawablah semua pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima alternatif jawaban yang telah disediakan dengan tanda ceklis (√).

## IV. KETERANGAN JAWABAN:

1. S : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. RR : Ragu-Ragu
4. TS : Tidak Setuju
5. STS : Sangat Tidak Setuju

<b>Pernyataan Uji Validitas <i>Word Of Mouth</i> (X2)</b>						
<b>NO</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>RR</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b><i>Positiv Story</i></b>						
1.	Saya sering mendengar cerita positif tentang kualitas makanan dan minuman di Berlian Cafe & Resto Bengkalis dari teman-teman dan keluarga.					
2.	Cerita-cerita positif dari orang lain membuat saya lebih tertarik untuk mengunjungi Berlian Cafe & Resto Bengkalis.					
<b><i>Recommendation</i></b>						
3.	Saya akan merekomendasikan Berlian Cafe & Resto Bengkalis kepada keluarga saya.					
4.	Rekomendasi dari teman saya mempengaruhi keputusan saya untuk berkunjung ke Berlian Cafe & Resto Bengkalis.					
<b><i>Invitation</i></b>						
6.	Saya sering mendapatkan ajakan dari teman atau keluarga untuk berkunjung ke Berlian Cafe & Resto Bengkalis.					
7.	Saya merasa tertarik untuk berkunjung ke Berlian Cafe & Resto Bengkalis setelah menerima undangan atau cerita dari orang yang saya kenal.					

<b>Pernyataan Uji Validitas Keputusan Berkunjung (Y)</b>						
<b>NO</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>Kemantapan Pada Sebuah Produk</b>						
1.	Saya merasa percaya dan yakin saat membeli makanan dan minuman di Berlian Cafe & Resto Bengkulu.					
2.	Saya memutuskan untuk membeli makanan dan minuman di Berlian Cafe & Resto Bengkulu karena harga dan rasanya					
<b>Kebiasaan Dalam Membeli Produk</b>						
3.	Saya membeli makanan dan minuman di Berlian Cafe & Resto Bengkulu Karena saya percaya memiliki cita rasa yang konsisten.					
4.	Saya terbiasa membeli makanan dan minuman di Berlian Cafe & Resto Bengkulu karena menyediakan pilihan menu yang banyak dan suasana tempatnya.					
<b>Memberikan Rekomendasi Pada Orang Lain</b>						
6.	Saya membeli makanan dan minuman di Berlian Cafe & Resto Bengkulu dan merekomendasikannya pada orang lain.					
7.	Saya akan mengajak orang lain untuk membeli makanan dan minuman di Berlian Cafe & Resto Bengkulu.					
<b>Melakukan Pembelian Ulang</b>						
8.	Saya membeli makanan dan minuman di Berlian Cafe & Resto Bengkulu lebih dari dua kali.					
9.	Saya membeli makanan dan minuman yang sama di Berlian Cafe & Resto Bengkulu berulang kali.					

## Lampiran 2. Hasil Kuesioner Penelitian

### a. Word Of Mouth

Jumlah Pernyataan	Word Of Mouth						Total
	1	2	3	4	5	6	
	Skor Nilai						
6	5	5	5	5	5	5	30
6	4	4	4	5	5	4	26
6	5	5	5	5	5	5	30
6	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	4	3	23
6	5	5	5	5	5	5	30
6	3	5	4	4	5	5	26
6	3	4	4	4	4	4	23
6	4	4	4	4	4	4	24
6	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	5	5	5	5	30
6	5	3	4	5	3	3	23
6	5	5	5	5	5	5	30
6	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	4	4	24
6	3	4	4	4	4	4	23
6	5	5	4	4	4	4	26
6	5	5	4	5	5	4	28
6	4	4	4	4	4	4	24
6	5	5	4	4	4	4	26
6	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	3	4	23
6	4	5	4	4	4	4	25
6	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	3	3	3	4	21
6	4	4	4	4	4	4	24
6	5	5	5	4	5	5	29
6	5	5	5	5	5	5	30
6	5	4	4	4	4	4	25
6	5	4	5	5	5	5	29
6	4	4	3	3	3	4	21
6	4	4	4	4	4	4	24

6	5	5	5	5	5	5	30
6	3	4	4	5	4	4	24
6	4	5	4	5	4	4	26
6	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	5	5	5	5	30
6	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	2	2	20
6	4	4	4	5	3	4	24
6	3	5	5	5	2	5	25
6	4	4	4	4	4	4	24
6	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	5	5	5	5	30
6	4	5	5	4	5	4	27
6	4	4	4	4	4	4	24
6	4	5	5	4	4	5	27
6	3	3	4	3	3	4	20
6	4	4	4	4	4	4	24
6	5	5	5	5	5	5	30
6	2	2	3	2	1	1	11
6	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	5	4	25
6	5	4	5	5	5	5	29
6	4	4	4	4	4	4	24
6	5	4	4	4	5	5	27
6	2	3	4	3	2	4	18
6	3	4	5	3	4	5	24
6	5	4	4	3	3	3	22
6	5	4	4	5	2	4	24
6	5	5	4	5	5	5	29
6	4	4	4	4	4	4	24
6	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	3	2	3	2	20
6	4	3	3	3	3	4	20
6	4	4	4	5	5	5	27
6	4	4	5	2	1	4	20
6	3	4	4	4	4	4	23
6	3	3	4	3	2	3	18
6	5	5	5	5	5	5	30
6	4	4	4	4	4	4	24

6	3	4	4	4	4	3	22
6	4	4	4	3	3	4	22
6	4	4	4	4	4	4	24
6	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	5	5	4	4	28
6	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	4	4	24
6	4	5	4	4	4	4	25
6	5	5	5	5	4	5	29
6	4	5	4	4	4	4	25
6	3	4	4	3	3	4	21
6	4	4	4	4	4	4	24
6	5	4	4	4	4	4	25
6	5	4	5	4	4	5	27
6	4	4	5	4	5	4	26
6	5	5	5	5	5	5	30
6	3	4	4	4	4	4	23
6	3	4	4	4	4	4	23
6	4	4	4	4	4	4	24
6	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	5	5	5	5	30
6	5	4	4	4	4	4	25
6	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	4	4	24
6	5	4	5	5	4	5	28
6	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	5	5	5	5	28
6	4	4	3	4	5	5	25





Keputusan Berkunjung								
1	2	3	4	5	6	7	8	Total
Skor Nilai								
4	4	4	4	4	4	3	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	3	5	5	5	4	4	36
3	4	4	4	4	4	1	1	25
5	5	1	4	3	4	3	3	28
5	5	5	5	5	5	3	3	36
4	4	4	4	4	4	4	3	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	4	4	4	4	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	3	3	2	2	22
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	5	4	5	4	3	4	4	33
5	5	4	4	5	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	4	4	5	38
4	2	4	5	4	5	3	4	31
3	5	3	3	4	5	3	3	29
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	4	4	3	5	3	3	29
4	5	5	5	5	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	1	2	3	2	4	3	3	20
4	4	4	4	4	3	3	3	29
5	5	4	4	4	4	4	4	34
3	3	3	5	2	2	5	2	25
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	2	4	3	4	2	2	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	5	3	4	4	35

Keputusan Berkunjung								
1	2	3	4	5	6	7	8	Total
Skor Nilai								
4	3	3	5	4	4	3	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	5	4	5	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	5	5	4	34
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	5	5	5	5	5	4	4	37
5	4	4	4	5	4	4	4	34
3	5	4	5	5	5	5	5	37
4	4	4	5	5	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	3	4	3	3	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	5	4	5	5	37
5	5	4	4	4	4	3	3	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	2	2	2	2	2	2	2	18
4	5	5	5	4	4	5	5	37
4	4	5	5	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	4	5	4	4	4	34

#### Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

##### a. Variabel *Word Of Mouth*

		Correlations						
		x1	x2	x3	x4	x5	x6	total
x1	Pearson Correlation	1	.588**	.465**	.537**	.505**	.442**	.737**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x2	Pearson Correlation	.588**	1	.574**	.562**	.595**	.578**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x3	Pearson Correlation	.465**	.574**	1	.604**	.479**	.672**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x4	Pearson Correlation	.537**	.562**	.604**	1	.664**	.628**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x5	Pearson Correlation	.505**	.595**	.479**	.664**	1	.676**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x6	Pearson Correlation	.442**	.578**	.672**	.628**	.676**	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	.737**	.796**	.763**	.836**	.841**	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	21.0200	8.585	.611	.876
X2	20.9500	8.856	.716	.862
X3	20.9600	9.150	.679	.868
X4	21.0400	8.120	.749	.853
X5	21.1700	7.375	.729	.861
X6	21.0100	8.212	.744	.854

**b. Variabel Keputusan Berkunjung**

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.615*	.493*	.520**	.609**	.392**	.416**	.468**	.700**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.615*	1	.558*	.587**	.725**	.459**	.511**	.505**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.493*	.558*	1	.643**	.753**	.469**	.615**	.668**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.520*	.587*	.643*	1	.704**	.517**	.642**	.581**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL
Y5	Pearson Correlation	.609*	.725*	.753*	.704**	1	.612**	.618**	.727**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.392*	.459*	.469*	.517**	.612**	1	.459**	.585**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.416*	.511*	.615*	.642**	.618**	.459**	1	.862**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.468*	.505*	.668*	.581**	.727**	.585**	.862**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.700*	.775*	.818*	.805**	.899**	.695**	.819**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	8

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	29.1600	18.136	.612	.915
Y2	29.0900	17.335	.697	.908
Y3	29.1800	16.977	.752	.904
Y4	29.0500	17.967	.750	.905
Y5	29.1500	16.694	.862	.895
Y6	29.1800	18.371	.611	.915
Y7	29.3600	16.374	.743	.905
Y8	29.4200	16.206	.801	.899

**Lampiran 5. Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		X1	Y
N		100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	25.2300	33.3700
	Std. Deviation	3.43439	4.71973
	Absolute	.160	.116
Most Extreme Differences	Positive	.160	.114
	Negative	-.140	-.116
Kolmogorov-Smirnov Z		1.599	1.158
Asymp. Sig. (2-tailed)		.012	.137

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Lampiran 6. Uji Linearitas**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Berkunjung * Word Of Mouth	Between Groups	(Combined)	1533.796	12	127.816	16.560	.000
		Linearity	1437.253	1	1437.253	186.208	.000
		Deviation from Linearity	96.543	11	8.777	1.137	.343
	Within Groups		671.514	87	7.719		
Total			2205.310	99			

### Lampiran 7. Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.016	1.523		2.637	.010
	Word Of Mouth	-.085	.060	-.142	-1.421	.158

a. Dependent Variable: Abs\_Res

### Lampiran 8. Uji Analisis Korelasi Product Moment

**Correlations**

		Word Of Mouth	Keputusan Berkunjung
Word Of Mouth	Pearson Correlation	1	.807**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Berkunjung	Pearson Correlation	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

### Lampiran 9. Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 <sup>a</sup>	.652	.648	2.79952

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth

### Lampiran 10: Analisis Regresi Linear Sederhana

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.379	2.086		2.579	.011
	Word Of Mouth	1.109	.082	.807	13.542	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung



## Lampiran 11: Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.379	2.086		2.579	.011
	Word Of Mouth	1.109	.082	.807	13.542	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **A. Data Pribadi**

Nama : Ersahmadani  
NIM : 5103201447  
Tempat, Tanggal Lahir : Gunung Baringin, 02 September 2001  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Kebangsaan : Indonesia  
Agama : Islam  
Alamat : Gulangan  
RT/RW : 000/000  
Kel/Desa : Gulangan  
Kecamatan : Padang Bolak Tenggara  
Kabupaten : Padang Lawas Utara  
Provinsi : Sumatra Utara  
No. Handphone : 082384653014  
E-mail : ersarahmadani9@gmail.com

### **B. Pendidikan**

2008 - 2014 : SD Negeri Sisangkap  
2015 - 2017 : Madrasah sanawiyah Utama  
2018 - 2020 : SMK Taruna Persada Dumai  
2020 - 2024 : Politeknik Negeri Bengkalis

### **C. Pengalaman Organisasi**

1. Anggota Ukmi Al-Islah Politeknik Negeri Bengkalis Tahun 2022-2023
2. Anggota UKM Olahraga Politeknik Negeri Bengkalis Tahun 2023-2024