

**KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI *VIRAL MARKETING*,
KUALITAS PELAYANAN, DAN *WORD OF MOUTH* PADA RESTO
PAWON AYU KARTASURA**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen
Universitas Islam Batik Surakarta**

Oleh

MUHAMMAD FAJAR APRIYANTO

NIM. 2022020023

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM BATIK

SURAKARTA

2026

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan di bawah ini setelah membaca skripsi dengan judul:

KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI *VIRAL MARKETING*,

KUALITAS PELAYANAN, DAN *WORD OF MOUTH* PADA RESTO

PAWON AYU KARTASURA

Oleh :

Muhammad Fajar Apriyanto

NIM.2022020023

Telah Dipertahankan di Hadapan Tim Penguji Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta

Surakarta, 25 Februari 2026

Pembimbing I



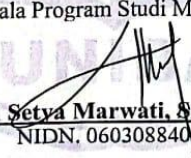
Dr. Ida Aryati D.P.W, SE.,MH.,M.Si

Pembimbing II



Dr. Ec. Dra. Hj. Istiatin.,SE.,MM

Mengetahui,
Kepala Program Studi Manajemen



Fithri Setya Marwati, SE., MM.Ph.D
NIDN. 0603088405

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi telah diterima dan disahkan untuk memenuhi syarat dan tugas guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.

Pada hari : Rabu

Tanggal : 25 Februari 2026

Tim Penguji Skripsi

1. Dr. Ida Aryati D.P.W, SE.,MH.,M.Si ()
Ketua
2. Dr. Ec. Dra. Hj. Istiatin.,SE.,MM ()
Sekretaris
3. Fitri Setya Marwati, SE.,MM.Ph.D ()
Anggota

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Batik Surakarta



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Fajar Apriyanto

NIM : 2022020023

Judul Skripsi :Keputusan Pembelian ditinjau dari *Viral Marketing*,
Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth* Pada Resto Pawon
Ayu Kartasura.

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di Perguruan Tinggi lain, dan sepanjang pengetahuan saya skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang dikutip dalam naskah ini secara tertulis dan disebutkan dalam daftar Pustaka.

Surakarta, 21 januari 2026



Muhammad Fajar Apriyanto

MOTTO

“Maka sesungguhnya Bersama kesulitan ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah: 5)

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal itu baik bagimu.”

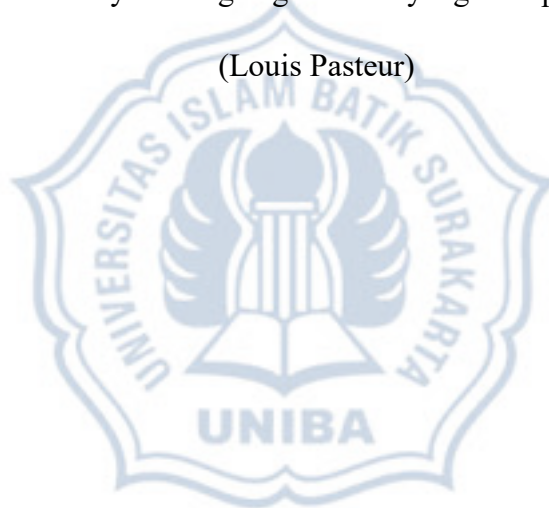
(QS. Al-Baqarah: 216)

“Ilmu itu didapat dengan belajar, dan sabar itu didapat dengan melatih kesabaran.”

(HR. Bukhari)

“Kesempatan hanya datang bagi mereka yang mempersiapkannya.”

(Louis Pasteur)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Skripsi yang berjudul “Keputusan Pembelian Ditinjau Dari *Viral Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth* Pada Resto Pawon Ayu Kartasura” ini penulis persembahkan kepada:

1. Skripsi ini saya persembahkan dengan penuh rasa cinta dan hormat kepada kedua orang tua tercinta meskipun kita bukan keluarga yang terbiasa berbicara dari hati ke hati, penulis tahu bahwa dibalik keheningan itu tersimpan doa dan harapan yang tak pernah putus untuk penulis. Penulis memahami dan merasakan bahwa cinta dan dukungan yang kalian berikan selama ini hadir dalam bentuk yang berbeda, kalian mungkin tidak mengucapkannya, tetapi Tindakan dan keberadaan kalian adalah bukti kasih sayang yang tak terhingga. Setiap Langkah dan pencapaian yang penulis raih, termasuk selesainya skripsi ini, adalah bagian dari doa dan harapan kalian. Terima kasih atas segala pengorbanan restu, dan kebahagiaan yang telah kalian berikan.
2. Kepada kakak saya dan seluruh keluarga besar saya, yang senantiasa hadir dengan dukungan, perhatian, dan doa dalam setiap Langkah perjalanan ini. Semangat yang diberikan, baik dalam kata maupun sikap, menjadi penguat saat Lelah dan ragu menghampiri.
3. Sahabat saya M Iqbal, safa, sakha, amel, Elvina, rama, rizal, sindy, yasin, nurul, gresilda, reza, aldila yang selalu memberikan dukungan, semangat, motivasi dan saling mengautkan satu sama lain. Semoga persahabatan ini tetap tumbuh,

melampaui ruang dan waktu, seiring Langkah kita meraih mimpi masing-masing.

4. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, Muhammad Fajar Apriyanto, terima kasih karena telah bertahan sejauh ini. Terima kasih karena tidak menyerah Ketika jalan di depan terasa gelap, Ketika keraguan datang silih berganti, dan Ketika Langkah terasa berat untuk di teruskan. Terimakasih karena tetap memilih melanjutkan, walau seringkali tidak tahu pasti kemana arah ini akan membawa. Terimakasih karena telah menjadi teman paling setia bagi diri sendiri, hadir dalam sunyi, dalam Lelah, dalam diam yang penuh tanya. Terimakasih karena sudah mempercayai proses, meski hasil belum sesuai harapan. Meski harus menghadapi kegagalan, kebingungan, bahkan perasaan ingin menyerah. Terimakasih karena tetap jujur pada rasa takut, namun tidak membiarkan rasa takut itu membatasi Langkah, karena keberanian bukanlah ketiadaan rasa takut, melainkan keinginan untuk tetap bergerak meski takut masih melekat erat, dan paling penting, terimakasih karena sudah berani memilih, memilih untuk mencoba, memilih untuk belajar, dan memilih untuk menyelesaikan apa yang telah kamu mulai.

Akhir kata, saya persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang saya cintai dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang .Aaminnn

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas ke-Hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia serta hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Keputusan Pembelian Ditinjau Dari *Viral Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth* Pada Resto Pawon Ayu Kartasura” ini dengan tepat waktu. Sholawat serta salam tak lupa tetap tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat serta seluruh umatnya. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan kelulusan dan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu berkat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih banyak kepada:

1. Ipmawan Muhammad Iqbal, S.Ag., M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Batik Surakarta yang telah memberikan izin dalam penulisan skripsi ini.
2. Dr. Suhendro, SE., AK., M,Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta yang telah mengesahkan skripsi ini.
3. Fithri Setya Marwati, S.E., MM.Ph.D selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta yang telah menyetujui skripsi ini.
4. Dr. Hj. Sudarwati, SE. MM. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan selama masa studi ini.
5. Dr. Ida Aryati D.P.W, SE., MH., M.Si selaku dosen pembimbing I dan Dr. Ec. Dra. Hj. Istiatin.,SE.,MM selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta yang sejak awal semester memberikan ilmu dan bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan Pendidikan dengan lancar.
7. Seluruh staff dan karyawan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta yang telah membantu penulis dalam hal administrasi akademik.
8. Bapak Agung Selaku Pemilik Resto Pawon Ayu Kartasura yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
9. Seluruh Konsumen/pembeli Resto Pawon Ayu Kartasura yang telah bersedia untuk menjadi responden dan membantu pengisian kuesioner dalam penelitian ini.
10. Semua Pihak yang telah membantu dan memotivasi penulis sehingga skripsi ini dapat terwujud.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk ini penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan dalam skripsi ini. Dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Harapannya semoga hasil penelitian skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan bagi semua pihak yang membutuhkannya. Aamiin.

Surakarta 21 Januari 2026

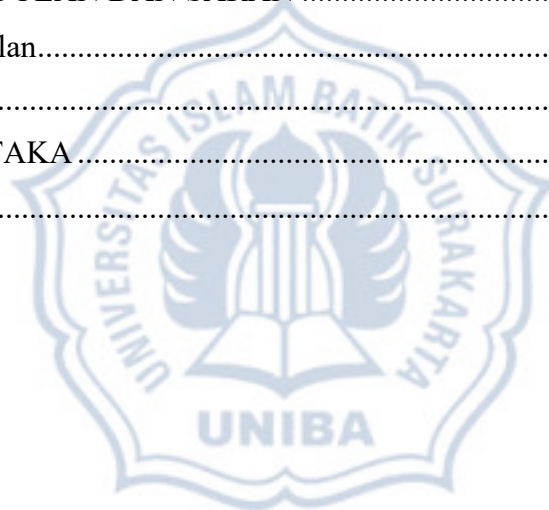
penulis

Muhammad Fajar Apriyanto

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teori	8
B. Penelitian Relevan.....	15
C. Kerangka Penelitian	19
BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Desain penelitian	21
B. Tempat dan waktu penelitian	21
C. Populasi dan sampel	22
D. Teknik sampling	23
E. Variabel Penelitian	23

F. Teknik Pengumpulan Data	24
G. Definisi Operasional Variabel	26
H. Uji Instrumen.....	30
I. Teknik Analisa Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISA DATA.....	45
A. Gambaran umum	45
B. Deskripsi Responden.....	48
C. Teknik Analisa Data.....	51
D. Uji Hipotesis.....	56
E. Pembahasan.....	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN.....	75



DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	15
Tabel III. 1 Definisi Operasional Variabel.....	26
Tabel III. 2 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	31
Tabel III. 3 Hasil Uji Validitas Viral Marketing.....	32
Tabel III. 4 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	32
Tabel III. 5 Hasil Uji Validitas Word of Mouth.....	33
Tabel III. 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	34
Tabel IV. 1 Jumlah Responden Berdasarkan jenis kelamin.....	48
Tabel IV. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel IV. 3 Jumlah Responden berdasarkan Penghasilan.....	50
Tabel IV. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	50
Tabel IV. 5 Hasil Uji Normalitas.....	52
Tabel IV. 6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel IV. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	55
Tabel IV. 8 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
Tabel IV. 9 Hasil Uji F.....	59
Tabel IV. 10 Hasil Uji t.....	60
Tabel IV. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Penelitian.....	19
Gambar III. 1 Kurva Normal Uji F	40
Gambar III. 2 Kurva Normal Uji t	42
Gambar IV. 1 Logo Resto Pawon Ayu Kartasura.....	45
Gambar IV. 2 P-Plot Normalitas	52
Gambar IV. 3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	55
Gambar IV. 4 Kurva Uji F	60
Gambar IV. 5 Kurva Uji t Viral Marketing.....	61
Gambar IV. 6 Kurva Uji t Kualitas pelayanan	63
Gambar IV. 7 Uji t Word of Mouth	64



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi 30 Responden Uji Instrumen
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Tabulasi Data 100 Responden
- Lampiran 6 Hasil Uji Deskripsi Responden
- Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 10 Tabel titik Distribusi Nilai R
- Lampiran 11 Tabel titik Distribusi Nilai F
- Lampiran 12 Tabel titik Distribusi Nilai t



ABSTRACT

This research is motivated by the increasingly fierce competition in the culinary industry, which demands that business owners understand the factors influencing consumer purchasing decisions. At Resto Pawon Ayu Kartasura, purchasing decisions are suspected to be influenced by viral marketing strategies, service quality, and word of mouth. Therefore, it is important to conduct research to analyze the influence of these three variables on consumer purchasing decisions.

This research used a quantitative approach with a survey method. The sample was determined using a purposive sampling technique with 100 respondents, who were customers of Resto Pawon Ayu Kartasura. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using instrument testing, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis using SPSS version 26.

The results indicate that, both partially and simultaneously, viral marketing, service quality, and word of mouth have a positive and significant influence on purchasing decisions. These three variables are able to explain the variation in purchasing decisions, while the remaining variables are influenced by other factors outside the study. This study recommends that management continue to optimize viral content, improve service quality, and strengthen positive consumer recommendations to increase purchasing decisions.

Keywords: *Viral Marketing, Service Quality, Word of Mouth, Purchasing Decisions.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan industry kuliner yang menuntut pelaku usaha memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada Resto Pawon Ayu Kartasura, keputusan pembelian diduga dipengaruhi oleh strategi *viral marketing*, kualitas pelayanan, dan *word of mouth*. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel ditentukan menggunakan Teknik *purposive sampling* sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Resto Pawon Ayu Kartasura. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala likert dan dianalisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan *viral marketing*, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Penelitian ini menyarankan agar manajemen terus mengoptimalkan konten *viral*, meningkatkan kualitas pelayanan, serta memperkuat rekomendasi positif konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci: *Viral Marketing, Kualitas Pelayanan, Word of Mouth, Keputusan Pembelian.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kuliner merupakan salah satu sektor yang terus berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan variasi makanan dan gaya hidup yang dinamis. Resto tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati hidangan, tetapi juga menjadi ruang sosial untuk berkumpul, berdiskusi, hingga merayakan momen special. Melihat peluang tersebut, banyak pelaku usaha mulai menghadirkan konsep restoran yang tidak hanya mengutamakan cita rasa, tetapi juga kenyamanan, estetika, dan pelayanan terbaik. Resto hadir sebagai jawaban atas kebutuhan masyarakat akan tempat makan yang menyajikan menu berkualitas dengan suasana yang menyenangkan. Selain itu resto juga berperan dalam memperkenalkan kekayaan kuliner baik lokal maupun internasional kepada masyarakat luas. Dalam pengembangannya, resto tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga menjunjung tinggi kepuasan pelanggan dan kualitas bahan baku yang digunakan. Dengan berbagai inovasi dalam hal konsep, penyajian, dan pelayanan, resto memiliki potensi besar untuk berkembang dan menjadi pilihan utama dalam industri kuliner. Oleh karena itu, penting bagi setiap resto untuk memiliki identitas yang kuat, visi yang jelas, serta mampu menjawab kebutuhan dan selera pasar yang terus berubah.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang akan dibeli. Dalam era persaingan bisnis yang

semakin ketat, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi Resto Pawon Ayu Kartasura untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan harga semata, tetapi juga *Viral marketing*, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* serta pengalaman pribadi maupun rekomendasi dari lingkungan sekitar. Proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal meliputi persepsi, motivasi, sikap, dan pengalaman, sedangkan faktor eksternal mencakup pengaruh sosial, budaya, ekonomi, dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Resto Pawon Ayu Kartasura dengan memahami faktor – faktor ini dapat menyesuaikan produk dan promosinya agar lebih tepat sasaran dan mampu mendorong minat beli konsumen. Oleh karena itu penting untuk menganalisis bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian serta apa saja yang memengaruhinya. Analisis ini dapat menjadi dasar untuk pengambilan kebijakan yang lebih tepat dalam pengembangan produk dan pemasaran.

Keputusan Pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen mempersepsikan harga dan harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan oleh pemasar (Mulyadi *et al.*, 2023). Keputusan Pembelian menjadi tahapan seorang konsumen memilih merek atau produk yang akan dibelinya, proses ini biasanya pembentukan niat untuk membeli merek dan produk atau jasa yang disukai, hal tersebut bisa terjadi pada diri konsumen karena adanya kebutuhan yang akan dipenuhi, informasi yang dicari dan evaluasi alternative sehingga berakhir pada pembelian (Andjani *et al.*, 2025). Keputusan Pembelian sebagai penentuan aktivitas dua atau lebih kesukaan yang berakibat

konsumen membuat mengambil keputusan yang ingin melakukan pemilihan produk atau jasa yang sebelumnya ada proses yang terjadi sebelum keputusan pembelian dibuat untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif dengan akhir membuat keputusan tersebut (Aryatilandi *et al.*, 2020).

Viral Marketing Teknik pemasaran yang melibatkan penyebaran informasi dengan cara mulut ke mulut melalui internet/media sosial. Dengan memanfaatkan teknologi media sosial *viral marketing* sangat membantu bisnis dalam menyebarkan informasi bisnisnya (Wijayati, 2020). *Viral Marketing* menjadi salah satu strategi yang efektif dalam menjangkau konsumen muda melalui platform media sosial, dapat menciptakan konten menarik yang mudah dibagikan dan mampu menciptakan buzz di kalangan target pasar (Anggaraini *et al.*, 2024). Dalam dunia pemasaran Tindakan konsumen memberikan informasi pada orang lain setelah menggunakan produk atau jasa dinamakan *viral marketing* sebagai bentuk komunikasi via elektronik (putri & fauzi, 2022)

Kualitas Pelayanan memiliki tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Saputra & Ardani, 2020). Kualitas pelayanan dilihat sebagai suatu komponen yang penting diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki dampak untuk mendatangkan konsumen yang baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama berpindah ke perusahaan lainnya (Butar 2023). Kualitas pelayanan berkarakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan keputusan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang

tersembunyi, pelayanan yang berkualitas pada pelanggan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan lain (Saktiendi *et al.*, 2022)

Word of Mouth salah satu teknik yang sangat baik digunakan karena konsumen sebelum membeli barang akan mencari rekomendasi dari teman, kerabat, atau keluarga untuk membeli produk (Mulyadi *et al.*, 2023). *Word of Mouth* suatu kegiatan mempromosikan barang atau jasa sehingga dapat menarik hati konsumen dengan membicarakan, menginformasikan, menceritakan pengalamannya pribadinya setelah memakai suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan begitu konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu (Aryatilandi *et al.*, 2020). *Word of Mouth* dikenal sebagai faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian (Wanda *et al.*, 2023)

Pawon Ayu Kartasura menjadi salah satu fenomena kuliner yang menarik perhatian banyak pecinta makanan, Baik lokal maupun dari luar kota. Dengan mengusung konsep masakan tradisional yang dipadukan penyajian kekinian, restoran ini sukses mencuri perhatian masyarakat, Menu andalan mereka Bebek dan ayam kampung ungkep masakan khas jawa dengan bumbu rempah melimpah yang dimasak hingga meresap ke tulang. Sajian ini makin menggugah selera karena disajikan dengan Sambal korek pedas dan Daun papaya yang tidak pahit.

Tak hanya rasa yang memikat, Pawon Ayu juga memicu aspek *Viral Marketing*, Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* juga unggul dalam hal suasana. Mengusung konsep Semi outdoor, tempatnya nyaman, sejuk, dan cocok untuk makan Bersama keluarga atau teman – teman. Pelayanan yang ramah membuat

pelanggan betah berlama – lama. Pawon Ayu juga berhasil berinovasi dengan menghadirkan produk *Frozen food*, seperti bebek dan ayam ungkep siap masak, yang bisa dipesan lewat *GoFood* dan *Paxel Market*. Kini siapa pun bisa menikmati rasa khas pawon ayu dari rumah.

Ketenaran Pawon Ayu bahkan sampai ke kalangan selebriti dan *food vlogger*, menjadikan restoran ini bukan sekedar tempat makan tapi ikon kuliner baru dari kartasura dan juga membuka peluang lowongan kerja bagi penduduk lokal untuk memajukan perekonomian setempat. Dari uraian di atas maka peneliti berpendapat layak untuk melakukan penelitian dengan judul keputusan pembelian ditinjau dari *viral marketing*, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* pada resto pawon ayu kartasura.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Resto Pawon Ayu Kartasura.
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Resto Pawon Ayu Kartasura.
3. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Resto Pawon Ayu Kartasura

C. Batasan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah dipaparkan sebelumnya dibuatlah Batasan Masalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas dalam penelitian ini dibatasi pada *Viral Marketing*, Kualitas pelayanan dan *Word of Mouth*
2. Wilayah dalam penelitian ini dilakukan di Resto Pawon Ayu Kartasura
3. Responden dalam penelitian ini dilakukan pada konsumen Resto Pawon Ayu Kartasura.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian pada Resto Pawon Ayu Kartasura
2. Untuk Mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Resto Pawon Ayu Kartasura
3. Untuk Mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Resto Pawon Ayu Kartasura

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan pengetahuan dan pengalaman langsung kepada penulis dalam memahami perilaku konsumen, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian di bidang kuliner. Selain itu penulis dapat menerapkan teori – teori pemasaran dan analisis konsumen yang telah dipelajari secara praktis, serta mengembangkan kemampuan berpikir kritis dan analitis dalam Menyusun karya ilmiah.

2. Bagi Resto Pawon Ayu Kartasura

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berharga bagi Manajemen Resto Pawon Ayu Kartasura dalam memahami faktor – faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan informasi tersebut resto dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kualitas layanan, serta menciptakan pengalaman makan yang lebih memuaskan bagi pelanggan sehingga mampu meningkatkan loyalitas dan daya saing usaha.

3. Bagi Penelitian selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan dasar bagi peneliti lain yang tertarik mengkaji topik serupa, baik di bidang perilaku konsumen, strategi pemasaran restoran, maupun industri kuliner secara umum. Selain itu penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan variable lain, memperluas lokasi, atau menggunakan metode yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam dan komprehensif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Winarti *et al.*, (2023: 57) Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing – masing pilihan tersebut sehingga dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian akhirnya mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2017: 21) Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing – masing pilihan tersebut sehingga dapat memecahkan masalahnya yang kemudian akhirnya mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut (Saktiendi *et al.*, 2022) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen merupakan Tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan

jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti Tindakan – Tindakan tersebut

b. Faktor – Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Winarti *et al.*, (2023: 61)

- 1) Faktor budaya, yaitu merupakan pengaruh yang luas dan mendalam pada penentu keinginan dan perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami peran target konsumennya dalam budaya, subkultur, dan kelas sosial konsumen
- 2) Faktor sosial, yaitu pengaruh yang didapatkan dari lingkungan sosial konsumen, seperti kelompok acuan, keluarga, dan jaringan sosial, konsumen berpotensi mendapat pengaruh dari pemasaran *word of mouth* atau *influencer*. Selain itu, status dan peran sosial konsumen juga dapat memengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Faktor pribadi, yaitu faktor yang berasal dari karakteristik konsumen seperti pekerjaan, usia, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- 4) Faktor psikologi, yaitu faktor yang berasal dari psikologi utama konsumen seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap yang berasal dari tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasar melalui kegiatan pemasaran. Pada faktor ini, pemasar bertugas memahami kesadaran konsumen akan usaha pemasarannya dan dampak terhadap pembelian konsumen.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kopirossi & Prabowo (2023) tahap – tahap dalam keputusan pembelian antara lain:

- 1) Kemantapan pada produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Membeli karena rekomendasi orang lain
- 4) Memutuskan membeli karena rasa yang disukai
- 5) Melakukan pembelian ulang

2. *Viral Marketing*

a. Definisi

Menurut Sunandari & Hanafi (2024: 130) Suatu Teknik atau strategi pemasaran yang menyangkut kecepatan penyebaran pesan atau konten, dimana biasanya penyebaran informasi ini dilakukan melalui mulut ke mulut. Tapi saat ini, orang bisa dengan mudah menyebarkan informasi tersebut karena adanya sosial media. Menurut Agustiani *et al.*, (2024: 23) *Viral marketing* adalah pendekatan komunikasi dan distribusi yang mendorong pelanggan untuk berbagi ulasan produk digital dengan orang lain untuk berbagi ulasan produk serupa. Menurut Nurhafizah *et al.*, (2025) *Viral Marketing* adalah sebuah Teknik pemasaran yang memanfaatkan jaringan internet untuk menggapai tujuan pemasaran tertentu dengan cara komunikasi yang secara bertahap menyebar dan berkembang luas, dan juga dipakai untuk memperluas konten yang bertujuan untuk mempromosikan

produk serta membangun popularitasnya agar bisa tertanam di benak konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa *Viral Marketing* adalah suatu Teknik atau strategi pemasaran yang menyangkut kecepatan penyebaran pesan atau konten, dimana biasanya penyebaran informasi ini dilakukan melalui mulut ke mulut.

b. Faktor – Faktor Pembentuk *Viral Marketing*

Menurut ada Sunandari & Hanafi (2024: 134) beberapa faktor Psikologi pendukung yang membuat konsumen terdorong untuk membicarakan suatu produk secara positif, yaitu:

1) *Peer Pressure*

Peer Pressure adalah pengaruh dari kelompok sebaya, sejenis, agar seseorang mengubah perilaku, kebiasaan dan nilai dirinya agar dapat diterima dalam kelompok tersebut.

2) *Prestise*

Prestise atau kebanggaan pada dasarnya merupakan kebutuhan semua orang. Semua orang ingin dipandang dan dihormati oleh orang sekitarnya. Orang rela melakukan berbagai cara untuk membuat dirinya lebih terdandang, mulai dari membeli barang – barang mewah, tampil di muka umum, dan melakukan hal – hal lainnya.

c. Indikator *Viral Marketing*

Menurut Sinha (2025) di dalam viral marketing sendiri terdapat tiga dimensi atau indikator, yaitu:

- 1) *Informativeness* (kebermanfaat informasi)
- 2) *Entertainment* (daya tarik)
- 3) *E-WOM* (kemudahan berbagi)
- 4) *Interactivity* (interaksi konsumen)

3. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Richadinata *et al.*, (2024: 31) Kata “kualitas” mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Menurut Azam *et al.*, (2025: 118) Kualitas pelayanan merupakan elemen penting dalam membentuk kepuasan dan keputusan pembelian, secara umum, kualitas pelayanan dapat dikategorikan menjadi 2 yaitu pelayanan yang baik dan pelayanan yang buruk. Kualitas yang baik mencerminkan responsivitas, empati, keandalan, dan ketanggapan dari penyedia layanan terhadap kebutuhan pelanggan, dan sebaliknya kualitas yang buruk mencerminkan kelalaian dalam memenuhi ekspektasi pelanggan melalui digitalisasi layanan mampu meningkatkan persepsi kualitas secara signifikan. Menurut putri & fauzi (2022) Kualitas pelayanan adalah kapasitas produk atau bekerja, yang meliputi ketahanan, ketanggapan maupun keberhasilan, keteguhan, kesederhanaan pembungkusan serta perawatan item, serta fitur semacamnya, Tindakan

sukarela yang dilangsungkan dengan satu – satunya tujuan membantu orang lain dikenal selaku layanan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kualitas pelayanan secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan.

b. Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Richadinata *et al.*, (2024: 51) ada beberapa faktor dominan yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, diantaranya adalah:

- 1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan
- 2) Mengelola harapan pelanggan
- 3) Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa

c. Indikator

Menurut (Evan Saktiendi *et al.*, 2022)

- 1) Reliabilitas (*reliability*)
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*)
- 3) Jaminan (*assurance*) dan Empati (*empaty*)
- 4) Bukti Fisik (*Tangibles*)

4. *Word of mouth*

a. Definisi *Word of Mouth*

Definisi menurut Sunandari & Hanafi (2024: 121) adalah Tindakan sederhana untuk berbagi informasi dengan orang yang sudah dikenal. Umumnya, hal ini dijadikan strategi pemasaran dengan cara merekomendasikan suatu produk kepada orang – orang dikelompoknya. Menurut Manap (2025: 88) *word of Mouth* adalah suatu aktifitas yang mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Menurut Saputra & Ardani (2020) *Word of Mouth* adalah dimana para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal – hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan akan membuat bisnis mencapai sukses.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa *Word of Mouth* adalah Tindakan sederhana untuk berbagi informasi dengan orang yang sudah dikenal. Umumnya, hal ini dijadikan strategi pemasaran dengan cara merekomendasikan suatu produk kepada orang – orang dikelompoknya.

b. Faktor faktor yang mempengaruhi *Word of mouth*

Menurut Astrarini (2023) ada 4 faktor yaitu:

- 1) Banyaknya ulasan.
- 2) Keyakinan terhadap ulasan.
- 3) Keahlian penyedia ulasan.

c. Indikator *Word of Mouth*

Menurut Rahayu (2022) ada 3 Indikator yaitu:

- 1) Mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

2) Merekomendasikan produk/makanan kepada orang lain.

3) Mendapatkan dorongan dari orang lain.

B. Penelitian Relevan

Tabel II. 1
Penelitian Terhahulu Yang Relevan

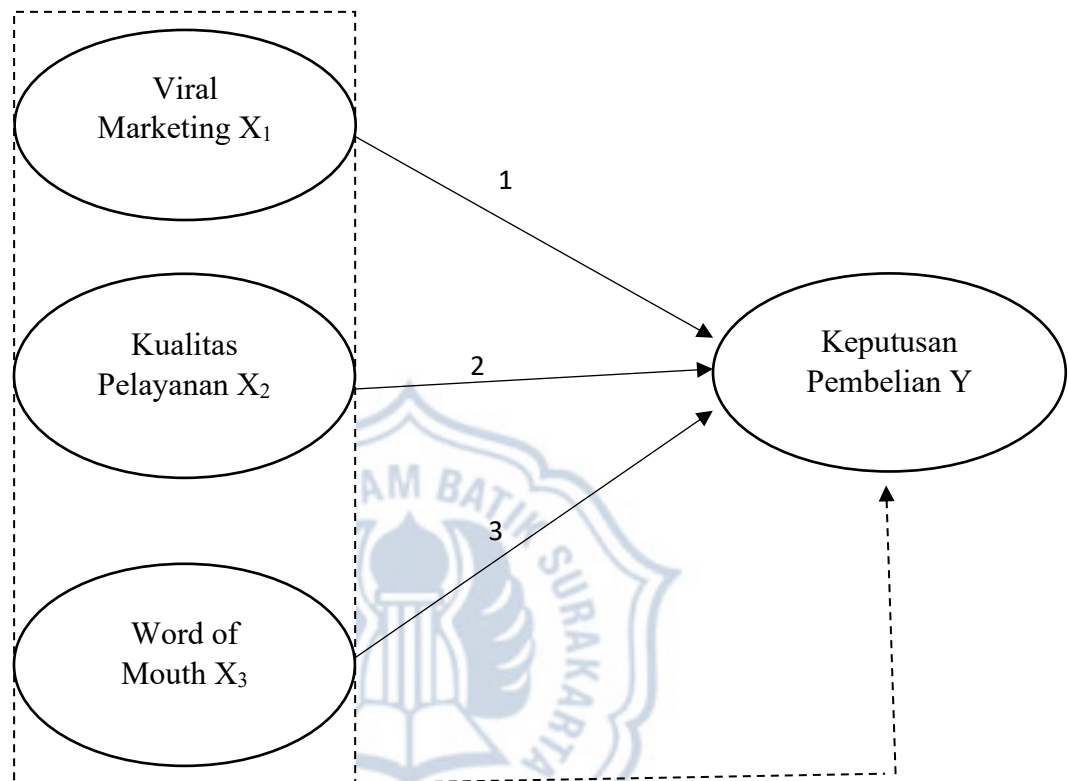
No	Judul jurnal, Nama peneliti, Tahun	Metodologi	Temuan Hasil
1.	Pengaruh <i>Viral Marketing, Brand Ambassador, Brand Trust</i> , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada <i>live Tik Tok shop</i> . (Nurhafizah <i>et al.</i> , 2025)	1 Jenis Penelitian: Kuantitatif 2 Populasi: Tak Terhingga 3 Sampel: 100 Responden 4 Analisis: 1) SPSS dan Regresi linier berganda	<i>Viral marketing, Brand Ambassador, Brand Trust</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
2.	Pengaruh <i>Digital Marketing, E – WOM</i> , dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Hotel Z Suite Medan (Butar Butar, 2023)	1 Jenis Penelitian: Deskriptif Kuantitatif 2 Populasi: Tak Terhingga 3 Sampel: 95 Responden 4 Analisis: 1) SPSS dan Regresi linier berganda	<i>Digital Marketing, E – WOM</i> , dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian Hotel Z Suite Medan.
3.	Analisis <i>word of mouth</i> , brand image terhadap keputusan pembelian (Aryatilandi <i>et al.</i> , 2020)	1 Jenis Penelitian: Kuantitatif 2 Populasi: Tak Terhingga 3 Sampel: 111 Responden 4 Analisis: 1) SPSS dan Regresi linier berganda	<u>Analisis <i>word of mouth</i>, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</u>
4.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E – WOM)</i> ,	1 Jenis Penelitian: Kuantitatif 2 Populasi: Tak Terhingga 3 Sampel: 96 Responden	<i>Electronic word of mouth</i> , kualitas produk, dan kualitas layanan

	Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus warung nyemplungan cilongok) (Ramadhan, 2023)	4 Analisis: 1) SPSS dan Regresi linier berganda	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Pengaruh <i>digital Marketing</i> , <i>Word of Mouth</i> , dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (G. W. Saputra & Ardani, 2020)	1 Jenis Penelitian: Kuantitatif 2 Populasi: Tak Terhingga 3 Sampel: 220 Responden 4 Analisis: 1) SPSS dan Regresi linier berganda	Semakin tinggi <i>digital marketing</i> , <i>word of mouth</i> , dan kualitas pelayanan maka berpengaruh akan meningkatkan keputusan pembelian.
6.	Pengaruh strategi <i>viral marketing</i> dan kualitas pelayanan terhadap pembelian (literatur review) (Putri & Fauzi 2022)	1 Jenis Penelitian: Kuantitatif 2 Populasi: Tak Terhingga 3 Sampel: 100 Responden 4 Analisis: 1) SPSS dan Regresi linier berganda	Pengaruh strategi <i>viral marketing</i> dan kualitas pelayanan terhadap pembelian (literatur review) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Pengaruh <i>Word of mouth</i> , <i>digital marketing</i> , dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> shoppe (Wanda, 2023)	1 Jenis Penelitian: Kuantitatif 2 Populasi: Tak Terhingga 3 Sampel: 87 Responden 4 Analisis: 1) SPSS dan Regresi linier berganda	<i>Word of mouth</i> , <i>digital marketing</i> , dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.
8.	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Online customer review</i> , dan <i>quality product</i> terhadap keputusan pembelian di tik tok shop	1 Jenis Penelitian: Kuantitatif Deskriptif 2 Populasi: Tak Terhingga 3 Sampel: 100 Responden 4 Analisis: 1) SPSS dan Regresi linier berganda	<i>Viral Marketing</i> , <i>online review</i> , dan <i>quality Product</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

	(Wijayati <i>et al.</i> , 2020)		
9.	Pengaruh <i>Viral marketing</i> , Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi indah Kabupaten Tangerang (Evan Saktiendi <i>et al.</i> , 2022)	1 Jenis Penelitian: Kuantitatif 2 Populasi: Tak Terhingga 3 Sampel: 100 Responden 4 Analisis: 1) SPSS dan regresi linier berganda	<i>Viral marketing</i> , Promosi, dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang
10.	Pengaruh Harga , Loyalitas Merek, citra Merek, Kualitas Produk, dan <i>Viral Marketing</i> terhadap keputusan pembelian skincare skintific di kalangan kampus (Anggaraini <i>et al.</i> , 2024)	1 Jenis Penelitian: Kuantitatif 2 Populasi: Tak Terhingga 3 Sampel: 60 Responden 4 Analisis: 1) SPSS dan regresi linier berganda	Pengaruh Harga, Loyalitas Merek, Citra Merek, Kualitas Produk, dan <i>Viral Marketing</i> Berpengaruh pada keputusan pembelian skincare skintific di kalangan kampus.
11.	<i>Impact Of electronic word of mouth, Online customer review, Product Quality, and service Quality on purchasing decisions on shoppe E-commerce</i> (Firjatillah <i>et al.</i> , 2025)	1 Jenis Penelitian: Kuantitatif 2 Populasi: Tak terhingga 3 Sampel: 130 Responden 4 Analisis: 1) SPSS dan regresi linier berganda	<i>Impact of electronic word of mounth, Online customer Reviwe, Produk Quality and service Quality on purchasing memiliki berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian</i>
12.	<i>The effects of digital marketing, word of mouth, and service quality on the purchase decisions: An</i>	1 Jenis Penelitian: Kuantitatif 2 Populasi: Tak Terhingga 3 Sampel: 100 Responden 4 Analisis:	Pengaruh pemasaran digital, pemasaran dari mulut ke mulut, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

	<i>empirical study of food SMEs Products</i> (Martha <i>et al.</i> , 2023)	1) SPSS dan regresi linier berganda	berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
13.	<i>The role of digital marketing, word of mouth, and service quality on purchasing decisions of online shop products</i> (Mulyadi <i>et al.</i> , 2023)	1 Jenis Penelitian: Kuantitatif 2 Populasi: Tak Terhingga 3 Sampel: 630 Responden 4 Analisis: 1) SPSS dan regresi linier berganda	Menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
14.	<i>The influence of brand image, viral marketing, and product quality on purchase intention</i> (Widyarsih <i>et al.</i> , 2023)	1 Jenis Penelitian: Kuantitatif 2 Populasi: Tak Terhingga 3 Sampel: 100 Responden 4 Analisis: 1) SPSS dan regresi linier berganda	<i>Brand image</i> , <i>viral marketing</i> , dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.
15.	Pengaruh digital marketing, <i>word of mouth</i> , dan kualitas pelayanan (Pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah VII Denpasar) (Saputro <i>et al.</i> , 2020)	1 Jenis Penelitian: Deskriptif Kuantitatif 2 Populasi: Tak Terhingga 3 Sampel: 200 Responden 4 Analisis: 1) SPSS dan regresi linier berganda	Digital marketing, <i>word of mouth</i> , dan kualitas pelayanan Berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Penelitian



Gambar II. 1
Kerangka Penelitian

Keterangan:

1. Wijayati *et al.*, (2020), Anggaraini *et al.*,(2024), putri & fauzi (2022)
2. Saputra & Ardani (2020), Butar (2023), Saktiendi *et al.*, (2022)
3. Mulyadi *et al.*, (2023), Aryatilandi *et al.*, (2020), Wanda *et al.*, (2023)

Hipotesa:

Menurut Sugiyono (2020: 64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat

dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian restoran pawon ayu kartasura.

H₂: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian restoran pawon ayu kartasura.

H₃: *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian restoran pawon ayu kartasura



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif. Sugiyono (16:2020) mengatakan penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2020: 18) metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana penelitian sebagai instrumen kunci, Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kuantitatif, dan hasil penelitian kuantitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

B. Tempat dan waktu penelitian

1. Tempat penelitian

Lokasi penelitian merujuk pada tempat di mana aktivitas penelitian dilaksanakan. Memilih lokasi bertujuan untuk menyederhanakan dan memperjelas fokus objek penelitian, sehingga isu yang dihadapi tidak terlalu

luas. Lokasi penelitian merujuk pada tempat di mana aktivitas penelitian dilaksanakan. Memilih lokasi bertujuan untuk menyederhanakan dan memperjelas fokus objek penelitian, sehingga isu yang dihadapi tidak terlalu luas. Penelitian ini nantinya akan dilaksanakan di Kartasura terkhusus generasi Milenial Pada konsumen *Restoran pawon ayu kartasura*. Selain hal tersebut ada alasan lain dalam pemilihan lokasi ini bahwa penulis ingin mengetahui *keputusan pembelian dapat ditinjau dari Viral marketing*, Kualitas pelayanan dan *Word of mouth*

2. Waktu penelitian

Dalam melakukan penelitian ini waktu yang dibutuhkan yaitu 2 bulan. Bulan Desember 2025 Sampai dengan Januari 2025

C. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2020: 126) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya

2. Sampel

Sampel penelitian Sugiyono (2019: 127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Rumus Hair *et al.*, (2017: 36) adalah pedoman untuk menentukan ukuran sampel minimum, yaitu

mengalikan jumlah indikator dengan faktor pengali antara 5 hingga 10, seperti
 $\text{Sampel} = \text{jumlah indikator} \times 5$ atau $\text{Sampel} = \text{jumlah indikator} \times 10$.

Pada penelitian ini ada 16 indikator, sehingga sampelnya paling sedikit $5 \times 16 = 80$, dan paling banyak $10 \times 16 = 160$, sehingga dalam penelitian ini dapat diambil sampel sebesar 100. Untuk itu sampel yang diambil yaitu 100 responden menggunakan rumus *hair*.

D. Teknik sampling

Teknik sampling adalah merupakan Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Responden berusia 17 tahun ke atas karena sudah punya penghasilan dan sudah bisa membuat keputusan
2. Sudah pernah membeli produk restoran pawon ayu kartasura minimal 2 kali

E. Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2023: 68)

1. Variabel Dependen: sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen.

Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Sugiyono (2019: 69)

Variabel Dependen pada penelitian ini terdiri dari:

- a. Keputusan Pembelian (Y)
2. Variabel Independen: variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*, dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).
Sugiyono (2019: 69)

Variabel independen pada penelitian ini terdiri dari:

- a. *Viral Marketing* (X_1)
- b. Kualitas Pelayanan (X_2)
- c. *Word of Mouth* (X_3)

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode interview, kuesioner, observasi, dokumentasi, studi pustaka

1. Observasi

sebagai pengumpulan data Istiatin (2021: 35), mengemukakan bahwa observasi dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur yang tampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. Observasi dilakukan kepada pelanggan resto pawon ayu di Sukoharjo. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, didapat pencapaian loyalitas pelanggan sebesar 85% dari rencana presentase pencapaian sebesar 100%.

2. Dokumentasi

Menurut Istiatin (2021: 37), menyatakan metode ini merupakan suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan menganalisis isi dokumen yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Metode analisis dokumen dipakai untuk mengumpulkan data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen, seperti konsep teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti, dan lainnya. Penelitian ini mendapatkan keseluruhan data konsumen Resto Pawon Ayu Kartasura

3. Kuesioner

Menurut Istiatin (2021: 37), Kuesioner atau angket adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diberikan respon sesuai yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode *survey* (kuesioner) dengan memberikan daftar pernyataan atau pertanyaan secara langsung kepada responden. Penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner berupa pertanyaan tertulis kepada konsumen Resto pawon Ayu Kartasura 100 orang sebagai sampel penelitian. Pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan memberikan skor dalam masing-masing jawaban responden dengan skala Liktert berisi 5 tingkatan preferensi jawaban sebagai berikut :

- SS = Sangat Setuju diberi skor 5
- ST = Setuju diberi skor 4
- N = Netral diberi skor 3
- TS = Tidak Setuju diberi skor 2
- STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

4. *Interview* (Wawancara)

Menurut Istiatin (2021: 39), menyatakan bahwa wawancara merupakan suatu proses tanya jawab atau dialog secara lisan antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai dengan tujuan untuk mendapatkan alat yang sangat baik untuk mengetahui tanggapan, pendapat, keyakinan, perasaan, motivasi, dan sebagainya. Wawancara dilakukan kepada konsumen Resto Pawon Ayu Kartasura. berdasarkan hasil wawancara didapatkan beberapa data dan keterangan terkait keputusan pembelian yang berpengaruh terhadap Resto Pawon Ayu Kartasura

5. Studi Pustaka

Menurut Istiatin (2021: 40), Studi Pustaka adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku – buku ilmiah, laporan penelitian, karangan – karangan ilmiah, tesis, dan disertai peraturan – peraturan, ketetapan – ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber – sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain.

G. Definisi Operasional Variabel

Tabel III. 1
Definisi Operasional Variabel

No	Variable	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Instrumen
1.	Keputusan Pembelian	keputusan pembelian adalah proses	1. Kemantapan pada produk	1. Bpk/Ibu menilai bahwa Resto Pawon Ayu

		penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan – kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Secara lebih rinci, keputusan pembelian bukan hanya sekedar Tindakan membeli, tetapi merupakan rangkaian tahapan yang melibatkan proses berpikir rasional maupun pertimbangan emosional.	2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Membeli karena rekomendasi orang lain 4. Memutuskan membeli karena rasa yang disukai 5. Melakukan pembelian ulang (Kopirossi & Prabowo 2023)	Kartasura telah sesuai dengan kebutuhan. 2. Suasana di Resto Pawon Ayu Kartasura membuat Bpk/Ibu nyaman saat menyantap makanan. 3. Bpk/Ibu datang dan membeli di Resto Pawon Ayu Kartasura atas rekomendasi dari teman atau kerabat. 4. Konsistensi rasa yang enak menjadi alasan utama Bpk/Ibu memilih Resto Pawon Ayu Kartasura. 5. Kepuasan yang dirasakan membuat Bpk/Ibu Kembali membeli di Resto Pawon Ayu Kartasura.
2.	<i>Viral Marketing</i>	<i>Viral Marketing</i> adalah suatu Teknik atau strategi pemasaran yang menyangkut kecepatan penyebaran pesan atau konten. Secara lebih mendalam, <i>viral marketing</i> bukan hanya tentang	1. <i>Informativeness</i> (kebermanfaat informasi) 2. <i>Entertainment</i> (Daya Tarik) 3. <i>E-WOM</i> (Kemudahan berbagi) 4. <i>Interactivity</i> (interaksi konsumen)	1. informasi tentang menu yang dibagikan secara viral oleh resto pawon ayu memberikan manfaat untuk mengetahui pilihan makanan yang tersedia 2. konten viral dari resto pawon ayu menarik perhatian dan membuat

		penyebaran informasi yang cepat, tetapi juga tentang bagaimana sebuah konten mampu menciptakan keterlibatan, interaksi, dan dorongan emosional yang membuat konsumen ingin menonton, membaca, menyukai, mengomentari, hingga membagikan konten tersebut kepada orang lain.	Sinha (2025)	saudara ingin menontonnya hingga selesai. 3. informasi atau konten tentang resto pawon ayu mudah dibagikan kepada teman melalui media sosial. 4. Saudara aktif memberikan komentar, like, dan tanggapan terhadap konten viral resto pawon ayu kartasura. 5. Saudara membaca komentar konsumen lain pada media sosial resto
3.	Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah kesesuaian dengan persyaratan atau tuntunan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat. Secara lebih luas kualitas pelayanan menggambarkan kemampuan suatu perusahaan atau	1. Reliabilitas (<i>reliability</i>) 2. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>assurance</i>) dan Empati (<i>empaty</i>) 4. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) (Evan Saktiendi <i>et al.</i>, 2022)	1. Pegawai responsif jika terjadi kendala terkait pelayanan. 2. Pegawai sigap dalam melayani pelanggan tanpa menunggu lama 3. Pegawai Resto Pawon Ayu Kartasura memberikan layanan sesuai janji dengan konsisten. 4. Pegawai menggunakan seragam kerja yang mudah dikenali pelanggan.

		penyedia jasa dalam memberikan layanan yang andal, cepat, tepat, dan memberikan rasa aman serta kenyamanan kepada pelanggan.		5. Pegawai sigap merapikan perlengkapan pelayanan setelah digunakan.
4.	<i>Word of Mouth</i>	<i>Word of mouth</i> adalah tindakan sederhana untuk berbagi informasi dengan orang yang sudah dikenal. Secara lebih mendalam <i>word of mouth</i> merupakan bentuk promosi yang terjadi secara alami melalui percakapan antarindividu, baik antara teman atau keluarga. Komunikasi ini biasanya didasarkan pada pengalaman nyata konsumen setelah menggunakan atau menikmati suatu produk/jasa, sehingga	1. Mendapat rekomendasi dari orang lain 2. Merekomendasikan produk/makanan kepada orang lain 3. Mendapatkan dorongan dari orang lain. (Rahayu, 2022)	1. Saudara menikmati masakan resto pawon ayu kartasura dari rekomendasi teman 2. Saudara bersedia menyarankan masakan resto pawon ayu kartasura kepada orang lain. 3. Saudara sering menceritakan pengalaman positif saat menikmati masakan resto pawon ayu kartasura kepada orang lain 4. Saudara terdorong membeli masakan resto pawon ayu kartasura ini

		informasi yang disampaikan cenderung lebih dipercaya dibandingkan iklan formal.		karena ajakan orang terdekat 5. Saudara memberi dorongan positif yang mempengaruhi keputusan memilih resto Pawon Ayu Kartasura ini.
--	--	---	--	--

H. Uji Instrumen

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2020: 156) suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.

1. Uji Validitas

Uji Validitas Menurut Sugiyono (2020: 361) adalah validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Hasil uji validitas dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 26. Untuk mengetahui validitas dan normalitas dari pernyataan dalam kuesioner, maka dilakukan percobaan terhadap 30 sampel dengan taraf signifikan 0,05%

Rumus korelasi Product Moiment

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum x)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y N

xy = Jumlah Responden

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai Y

Menurut Ghazali (2021: 66) 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.

Peneliti melakukan uji validitas kepada 30 responden pertama, dengan membandingkan nilai r-hitung yang didapat dari kolom Corrected Item-Total Correlation dengan r-tabel. Dapat dari perhitungan menggunakan rumus $df = n - 2$, jadi $30 - 2 = 28$ diperoleh hasil nilai r-tabel 0,361. Pernyataan dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu correlation r-hitung $>$ rtabel. Setelah semua item pertanyaan valid, data baru dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Hasil uji validitas masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Tabel III. 2
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian 1	0,686	0,361	Valid
Keputusan Pembelian 2	0,678	0,361	Valid
Keputusan Pembelian 3	0,747	0,361	Valid
Keputusan Pembelian 4	0,620	0,361	Valid
Keputusan Pembelian 5	0,726	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa 5 item pernyataan yang diajukan responden mengenai Keputusan Pembelian (Y) menyatakan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 30$ dan nilai signifikansi 5% sebesar 0,361, maka

sebagaimana dasar pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa item pernyataan diatas adalah valid dalam uji validitas.

Tabel III. 3
Hasil Uji Validitas Viral Marketing

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Viral Marketing 1</i>	0,843	0,361	Valid
<i>Viral Marketing 2</i>	0,786	0,361	Valid
<i>Viral Marketing 3</i>	0,738	0,361	Valid
<i>Viral Marketing 4</i>	0,805	0,361	Valid
<i>Viral Marketing 5</i>	0,828	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa 5 item pernyataan yang diajukan responden mengenai *Viral Marketing* (X_1) menyatakan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 30$ dan nilai signifikansi 5% sebesar 0,361, maka sebagaimana dasar pengambilan Keputusan dapat disimpulkan bahwa item pernyataan diatas adalah valid dalam uji validitas.

Tabel III. 4
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan 1	0,724	0,361	Valid
Kualitas Pelayanan 2	0,689	0,361	Valid
Kualitas Pelayanan 3	0,580	0,361	Valid
Kualitas Pelayanan 4	0,364	0,361	Valid
Kualitas Pelayanan 5	0,704	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah 2025

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa 5 item pernyataan yang diajukan responden mengenai Kualitas Pelayanan (X_2) menyatakan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 30$ dan nilai signifikansi 5% sebesar 0,361, maka sebagaimana dasar pengambilan Keputusan dapat disimpulkan bahwa item pernyataan diatas adalah valid dalam uji validitas.

Tabel III. 5
Hasil Uji Validitas *Word of Mouth*

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> 1	0,508	0,361	Valid
<i>Word of Mouth</i> 2	0,719	0,361	Valid
<i>Word of Mouth</i> 3	0,521	0,361	Valid
<i>Word of Mouth</i> 4	0,837	0,361	Valid
<i>Word of Mouth</i> 5	0,541	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa 5 item pernyataan yang diajukan responden mengenai *Word of Mouth* (X_3) menyatakan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 30$ dan nilai signifikansi 5% sebesar 0,361, maka sebagaimana dasar pengambilan Keputusan dapat disimpulkan bahwa item pernyataan diatas adalah valid dalam uji validitas.

2. Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas Menurut Sugiyono (2020: 363) adalah suatu realitas itu bersifat majemuk/ganda, dinamis, selalu berubah, sehingga tidak ada yang konsisten, dan berulang seperti semula.

Menurut Ghazali (2021: 61) Reliabilitas sebenarnya alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Menurut Ghazali (2021: 62) pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu:

- Repeated Measure* atau pengukuran ulang Disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsiten dengan jawabannya.

- b. *One Shot* atau pengukuran sekali saja: Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan per tanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika.

Memberikan nilai *Cronbach Alpha* » 0.70

Rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum at^2}{at^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

n = Jumlah butir pertanyaan

$\sum at^2$ = Jumlah varian skor tiap - tiap butir

at^2 = Varians total

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, maka semua butir pernyataan akan diukur tingkat reliabilitasnya. Hasil uji reliabilitas masing – masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel III. 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach' Alpha</i>	<i>N of item</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,808	5	Reliabel
<i>Viral Marketing</i>	0,839	5	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,807	5	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	0,727	5	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Hasil uji reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel, hal tersebut dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha*

setiap variabel $\gg 0.70$. Sehingga kuesioner yang digunakan pada penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya.

I. Teknik Analisa Data

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021: 196) Uji normalitas bertujuan untuk menguji, apakah dalam model iregresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Penelitian ini menggunakan analisis statistik. Kemudian menggunakan uji normalitas pada uji kolmogorov-smirnov (SPSS), karena pada umumnya cara ini digunakan pada sampel yang berjumlah 51 sampai 100. Kriteria pengambilan keputusan dari uji kolmogorov-smirnov adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai probabilitas kolmogorov-smirnov $>$ nilai signifikan 0,05 maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai probabilitas kolmogorov-smirnov $<$ nilai signifikan 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Monte Carlo* dalam melakukan pengujian *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat *confidence level* sebesar 99% Menurut Ghozali (2018) dasar pengambilan keputusan uji normalitas menggunakan *Monte Carlo* adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila probabilitas signifikan lebih besar dari pada 0,05 maka data yang sedang di uji terdistribusi secara normal.
- 2) Apabila probabilitas signifikan lebih kecil sama dengan 0,05 maka data yang sedang diuji tidak terdistribusi secara normal

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021: 157) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independent. Jika variabel independent saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk menguji multikolinearitas dalam penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan SPSS version 26.0 for windows. Dasar pengambilan dari Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2018: 108) adalah sebagai berikut:

- a. Dengan melihat nilai tolerance:
 - 1) Jika nilai tolerance $> 0,10$ maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.
 - 2) Jika nilai tolerance $< 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa tersebut terjadi multikolinearitas.
- b. Dengan melihat nilai VIP varians inflation factor:
 - 1) Jika nilai VIF > 10 , maka dapat dsimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas.

2) Jika nilai $VIP < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021: 178) Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crossection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residul (Y) diprediksi – Y sesungguhnya yang telah di distudentized.

Dasar Analisis:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas

- b. Jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2021: 178)

4. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2021: 145) Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata – rata populasi atau nilai rata – rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Perhitungan yang dilakukan menggunakan program computer *Statistical product and service solutions* (SPSS versi 26)

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Kepuasan Pelanggan
A	= Bilangan konstanta
b ₁ , b ₂ dan b ₃	= Koefisien Regresi
X ₁	= Kualitas Produk
X ₂	= <i>Customer Review</i>
X ₃	= <i>Viral Marketing</i>
e	= Error

5. Uji kelayakan model (Uji F)

Menurut Ghozali (2021: 148) Uji F adalah indikasi untuk melihat uji parsial t dan bukan uji simultan yang sering salah dipahami oleh para peneliti. Untuk

menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. *Quick look*: bila nilai F lebih besar dari pada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternative, yang menyatakan bahwa $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$. Jadi memberi indikasi bahwa uji parsial tak ada salah satu atau semua signifikan
- b. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut table. Bila nilai F hitunh lebih besar dari pada nilai F table, maka H_0 ditolak dan menerima H_A
- c. Jika uji F ternyata hasilnya tidak signifikan atau berarti $b_1 = b_2 = b_3 = 0$, maka dapat dipastikan bahwa uji parsial t tidak ada yang signifikan.

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independent secara Bersama-sama atau simultan, mempengaruhi variabel dependen. Ini juga dilakukan untuk mengetahui pengaruh total variabel bebas terhadap variabel terikat dengan acuan hasil output ANOVAa uji F statistic dan nilai signifikansi dari F statistic. kriteria uji yang digunakan jika nilai sig. < 0,05 maka semua variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2018: 179)

Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

1) Menentukan formulasi H_0 dan H_A

- a) Jika $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots \beta_k = 0$, memiliki arti bahwa tidak ada satupun variabel bebas (independen) yang berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependent).

b) Jika $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \beta_k = 0$, memiliki arti bahwa salah satu atau semua variabel bebas (independent) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependent) secara simultan

2) Menentukan *level of significant* (α) = 0,05

3) $F_{\text{tabel}} = \alpha ; (k - 1 ; n - k)$

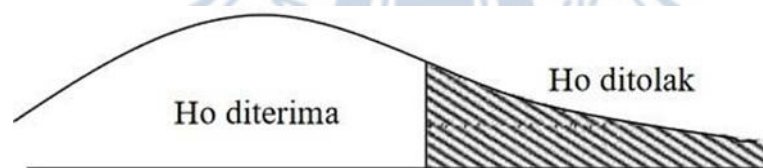
Keterangan

α = signifikan 0,05

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

4) Kriteria pengujian *rule of tue test*



Gambar III. 1
Kurva Normal Uji F

5) Kriteria pengambilan keputusan

a) H_0 diterima apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ dan $\text{sig.} > 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh *Viral Marketing*, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk/masakan Resto Pawon Ayu Kartasura.

b) H_a ditolak apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan $\text{sig.} < 0,05$ artinya terdapat pengaruh *viral marketing*, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk/masakan Resto Pawon Ayu Kartasura.

6. Uji Hipotesa (Uji t)

Uji kelayakan model (Uji t) menurut Widiyono (2023: 84) adalah untuk mencari perbedaan, baik antara dua sampel data atau antara beberapa sampel data.

Menurut Ghozali (2021: 149) Uji t digunakan untuk menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t table. Pada tingkat signifikan 5% dengan kriteria penguji yang digunakan sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $p\text{-value} > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $p\text{-value} > 0.05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak

Tabel koefisien menghitung nilai signifikansi dan kemudian keputusan dibuat. Pengujian hasil regresi biasanya dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) (Ghozali, 2018: 179)

Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

1) Menentukan formulasi H_0 dan H_a

Jika $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Jika $H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

2) Menentukan *level of significance* (α) 0,05.

3) Menghitung nilai t

$$t_{\text{tabel}} = \alpha/2 ; (n-k-1)$$

Keterangan

α = signifikan 0,05

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

4) Kriteria Pengujian



Gambar III. 2
Kurva Normal Uji t

5) Kriteria Pengambilan Keputusan

a) H_0 diterima $-t(\alpha/2, n-k) < t_{\text{hitung}} < t(\alpha/2, n-k)$ artinya tidak terdapat pengaruh *viral marketing*, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* secara parsial atau individu terhadap keputusan pembelian produk/masakan resto pawon ayu Kartasura.

b) H_0 ditolak $t_{\text{hitung}} < -t(\alpha/2, n-k)$ atau $t_{\text{hitung}} > t(\alpha/2, n-k)$ artinya tidak terdapat pengaruh *viral marketing*, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* produk/masakan resto pawon ayu Kartasura.

7. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2) menurut Saputra (2022: 66) adalah pengujian yang menguji beberapa variabel X dan variabel Y yang hendak di uji.

Uji hipotesis merupakan pengujian khusus yang dilakukan untuk analisis,

Koefisien determinasi (R^2), merupakan pengujian yang menguji seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan Variabel dependen (Y).

Menurut Ghozali (2021: 147) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing – masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Sementara itu nilai koefisien determinasi R^2 adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Berikut asumsi mengenai koefisien determinasi dengan nilai R^2 berada antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$), adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai R^2 mendekati 1, maka artinya variabel – variabel independen dapat memberikan hampir semua informasi untuk menjelaskan variasi variabel dependen.
- b. Apabila nilai R^2 sebesar 0, maka artinya variabel – variabel independen hanya dapat memberikan sedikit informasi untuk menjelaskan variasi variabel dependennya.

Dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISA DATA

A. Gambaran umum

1. Profil Resto Pawon Ayu Kartasura



Pawon Ayu mulai berawal sebagai usaha kuliner rumahan keluarga di Kartasura, Sukoharjo, Jawa tengah pada masa pandemi COVID-19 (sekitar Mei 2020). Pemiliknya, Bpk Agung, sebelumnya bergerak di bisnis rental mobil namun usahanya berhenti total saat pandemi sehingga memaksa ia mencari peluang baru. Pada awalnya, Agung dan istrinya yang hobi memasak mengolah ayam kampung dan bebek dengan bumbu rempah khas lokal. Disajikan pertama kali untuk keluarga dan kerabat, hasil masakannya ternyata sangat disukai dan mendapat respon positif dari lingkungan sekitar. Nama “Pawon Ayu” sendiri memiliki makna yang kuat:

- a. Pawon berarti dapur dalam istilah jawa, tempat makanan dibuat.
- b. Ayu adalah nama istri pemilik sekaligus bermakna cantik/menarik sehingga keseluruhan nama ini bisa diartikan “dapur milik ayu” atau dapur yang menghasilkan masakan lezat.

Awalnya usaha ini kecil - kecilan bahkan modal awalnya diperoleh lewat utang kepada teman-teman untuk membeli 10 ekor bebek dan ayam. Namun karena permintaan semakin tinggi, terutama untuk produk bebek dan ayam ungkep, Pawon Ayu berkembang pesat jadi usaha kuliner UMKM yang dikenal di luar Kartasura juga. Pawon Ayu tidak hanya menjadi restoran tempat makan, tetapi juga berkembang ke produk frozen food (beku) yang dapat dikirim ke luar kota melalui penjualan online. Resto Pawon Ayu Kartasura dikenal dengan produk masakan utama berupa bebek ungkep dan ayam kampung ungkep yang dimasak menggunakan bumbu rempah khas Jawa hingga meresap sempurna. Bebek dan ayam tersebut dapat disajikan dalam bentuk ungkep siap goreng maupun digoreng langsung sehingga menghasilkan tekstur renyah di luar dan empuk di dalam. Setiap sajian biasanya dilengkapi dengan sambal pedas khas, lalapan segar, serta nasi putih, yang semakin menambah cita rasa tradisional. Selain melayani makan di tempat, Pawon Ayu juga menyediakan produk frozen food berupa bebek dan ayam ungkep siap masak, sehingga pelanggan dapat menikmati masakan khas Pawon Ayu di rumah dengan rasa yang tetap konsisten.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi restoran kuliner khas Jawa yang unggul dan terpercaya, dengan cita rasa bebek dan ayam ungkep yang konsisten, berkualitas, serta dikenal luas oleh masyarakat lokal maupun nasional.

b. Misi

- 1) Menyajikan masakan bebek dan ayam ungkep berkualitas tinggi dengan cita rasa khas dan bumbu rempah yang meresap.
- 2) Menjaga konsistensi rasa, kebersihan, dan pelayanan demi kepuasan pelanggan.
- 3) Menggunakan bahan baku segar dan halal dalam setiap proses pengolahan makanan.
- 4) Mengembangkan usaha melalui inovasi produk, termasuk penyediaan frozen food agar mudah dinikmati kapan saja.
- 5) Memberikan kontribusi ekonomi dan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar.

3. Produk/masakan Resto Pawon Ayu Kartasura

Resto Pawon Ayu Kartasura menawarkan berbagai produk masakan utama berbasis unggas, khususnya bebek ungkep dan ayam kampung ungkep, yang dimasak perlahan dengan bumbu rempah khas Jawa sehingga menghasilkan rasa gurih dan meresap; produk tersebut dapat dinikmati sebagai ungkep siap saji atau digoreng langsung untuk mendapatkan tekstur renyah di luar dan empuk di dalam, dilengkapi dengan sambal khas dan lalapan segar, serta tersedia dalam

paket utuh atau pilihan bagian; selain itu, Pawon Ayu juga menyediakan produk frozen food (siap masak) berupa bebek dan ayam ungkep yang sudah dibumbui dan dapat dibawa pulang atau dikirim ke luar kota sehingga pelanggan dapat menikmati cita rasa khas Pawon Ayu kapan saja di rumah.

B. Deskripsi Responden

Penelitian ini Menggunakan sampel berjumlah 100 responden dari Konsumen/pembeli masakan Resto Pawon Ayu Kartasura. Deskripsi responden yang pada penelitian ini difokuskan pada jenis kelamin, usia, penghasilan, Pendidikan terakhir. Hasil analisis deskripsi responden dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis kelamin

Hasil penelitian diperoleh deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel IV. 1
Jumlah Responden Berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentasi (%)
1.	Laki - laki	47	47
2.	Perempuan	53	53
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer, Tahun 2025

Diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 53% dan laki-laki 47% dari total 100 responden. Hasil dari deskripsi berdasarkan jenis kelamin menunjukkan paling banyak perempuan sejumlah 53 responden dari total 100 responden dikarenakan perempuan lebih banyak membeli dan menikmati produk/masakan Resto Pawon Ayu Kartasura dibanding laki-laki.

2. Usia

Hasil penelitian diperoleh deskripsi responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel IV. 2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (Orang)	Presentasi (%)
1.	15-20 tahun	18	18
2.	21-26 tahun	64	64
3.	27-32 tahun	8	8
4.	33-38 tahun	3	3
5.	39-45 tahun	7	7
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

Deskripsi responden berdasarkan usia menunjukkan yang berusia 15-20 tahun sejumlah 18 responden (18%), 21-26 tahun sejumlah 64 responden (64%), 27-32 tahun sejumlah 8 responden, 33-38 tahun sejumlah 3 responden (3%), dan 39-45 tahun sejumlah 7 responden (7%). Hasil data deskripsi berdasarkan usia menunjukkan paling banyak berusia 21-26 tahun sejumlah 64 responden dari total 100 responden. Dikarenakan di usia tersebut termasuk usia dari remaja ke dewasa dimana mereka mulai bisa membedakan produk/masakan yang menurut mereka enak dan menggugah selera.

3. Penghasilan

Hasil penelitian diperoleh deskripsi responden berdasarkan penghasilan disajikan pada tabel berikut:

Tabel IV. 3
Jumlah Responden berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Frekuensi (Orang)	Presentasi (%)
1.	< 2 juta	71	71
2.	2 – 4 juta	17	17
3.	> 4 juta	12	12
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

Deskripsi responden berdasarkan penghasilan menunjukkan bahwa penghasilan < 2 juta sejumlah 71 responden (71%), yang penghasilan 2 – 4 juta sejumlah 17 responden (17%), dan yang berpenghasilan > 4 juta sejumlah 12 responden (12%). Hasil data deskripsi berdasarkan penghasilan menunjukkan paling banyak yang berpenghasilan < 2 juta sejumlah 71 responden dari total 100 responden.

4. Pendidikan Terakhir

Hasil penelitian diperoleh deskripsi responden berdasarkan Pendidikan Terakhir disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel IV. 4
Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Presentasi (%)
1.	Smp/Sederajat	8	8
2.	SMA/SMK/Sederajat	65	65
3.	Sarjana	22	22
4.	Magister	1	1
5.	Yang lain	4	4
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

Deskripsi responden berdasarkan Pendidikan Terakhir menunjukkan bahwa yang Berpendidikan Terakhir Smp/Sederajat sejumlah 8 responden (8%),

SMA/SMK/Sederajat sejumlah 65 responden (65%), Sarjana sejumlah 22 responden (22%), Magister sejumlah 1 responden (1%), dan yang lainnya sejumlah 4 responden (4%). Hasil data deskripsi berdasarkan Pendidikan terakhir menunjukkan paling banyak SMA/SMK/Sederajat dikarenakan produk/masakan Resto Pawon Ayu Kartasura memiliki harga yang dapat dijangkau seluruh kalangan.

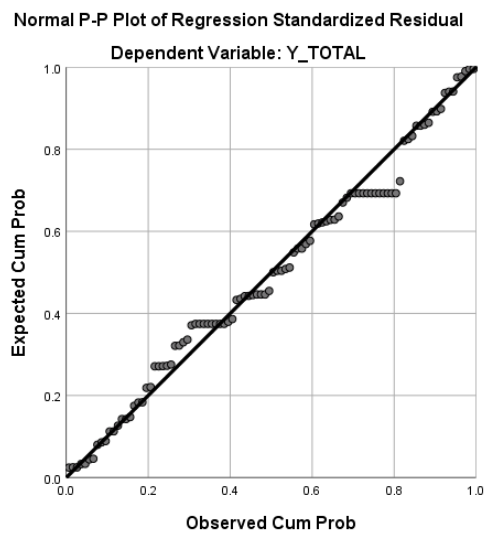
C. Teknik Analisa Data

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021: 196) Uji normalitas bertujuan untuk menguji, apakah dalam model iregresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Monte Carlo dalam melakukan pengujian *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat *confidence level* sebesar 99% Menurut Ghozali (2018) dasar pengambilan keputusan uji normalitas menggunakan *Monte Carlo* adalah sebagai berikut:

- a. Apabila probabilitas signifikan lebih besar dari pada 0,05 maka data yang sedang di uji terdistribusi secara normal.
- b. Apabila probablilitas signifikan lebih kecil sama dengan 0,05 maka data yang sedang diuji tidak terdistribusi secara normal.



Gambar IV. 2
P-Plot Normalitas

Selanjutnya yang kedua adalah statistik *Kolmogorov-smirnov*, apabila asumsi normalitas data tidak dapat terpenuhi dengan pendekatan *Asymptotic*, maka dapat menggunakan pendekatan *Monte Carlo* berikut hasil Uji Normalitas:

Tabel IV. 5
Hasil Uji Normalitas

<i>Monte Carlo</i>	Standar	Keterangan
0,132	0,05	Normal

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

Dari hasil pengujian normalitas pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *Monte Carlo* $> 0,05$. Berdasarkan hasil uji normalitas diatas bahwa probabilitas signifikan lebih besar dari pada 0,05 yaitu 0,132 hal ini menunjukkan bahwa sebaran data normal. Normalitas pada penelitian ini menggunakan pendekatan *Monte Carlo* karena memberikan estimasi nilai signifikan yang lebih akurat pada ukuran sampel yang relatif besar. Berdasarkan pengujian diatas maka dinyatakan variabel *Viral Marketing*, kualitas pelayanan, dan *Word of Mouth* terdistribusi normal dan dapat dipergunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah untuk menguji apakah variabel independen yang satu dengan variabel independen yang lain dalam model terdapat hubungan yang sempurna atau tidak. Apabila nilai $VIF < 10$ atau nilai $Tolerance > 0,10$ maka dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolineritas, begitupun sebaliknya.

Tabel IV. 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Viral Marketing</i>	0,578	1,731	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0,502	1,992	Bebas Multikolinearitas
<i>Word of mouth</i>	0,506	1,975	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Primer diolah 2025

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan nilai sebagai berikut:

a. *Viral Marketing* (X_1)

Berdasarkan hasil uji nilai *torelance* $0,578 > 0,10$ dan berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) $1,731 < 10$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tidak terjadi multikolinearitas sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

b. Kualitas Pelayanan (X_2)

Berdasarkan hasil uji nilai *torelance* $0,502 > 0,10$ dan berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) $1,992 < 10$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tidak terjadi multikolinearitas sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

c. *Word of Mouth* (X_3)

Berdasarkan hasil uji nilai *torelance* $0,506 > 0,10$ dan berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) $1,975 < 10$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tidak terjadi multikolinearitas sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk melihat adanya kasus heteroskedastisitas dengan melakukan Uji Glejser. Uji ini mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika residual memiliki varian yang sama disebut homoskedastisitas. Dan jika variasinya tidak sama disebut heteroskedastisitas. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, begitupun sebaliknya.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residul (Y) diprediksi – Y sesungguhnya yang telah di distudentized.

Dasar Analisis:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas

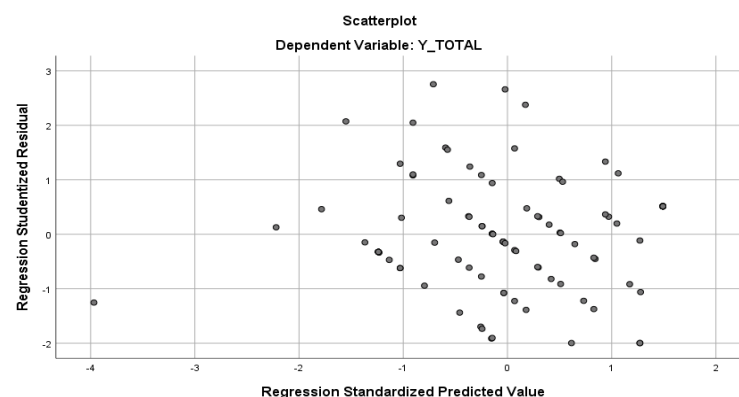
- b. Jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2021: 178)

Tabel IV. 7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>p-value</i>	Kesimpulan
<i>Viral Marketing</i>	0,845	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,638	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Word of Mouth</i>	0,574	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan, dapat dilihat dari 3 variabel yang diuji yaitu *Viral Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth* tidak terdapat heteroskedastisitas pada ketiga variabel tersebut. Hal ini dapat dilihat dari nilai *P-Value* yang lebih besar dari 0,05 pada masing-masing variabel. Nilai *P-Value* sebesar 0,845 pada variabel *Viral Marketing* menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada variabel tersebut. Begitu juga dengan variabel Kualitas Pelayanan yang memiliki nilai *P-Value* sebesar 0,638 dan *Word of Mouth* dengan Nilai *P-Value* sebesar 0,574



Gambar IV. 3
Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak yang tersebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

D. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata – rata populasi atau nilai rata – rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Perhitungan yang dilakukan menggunakan program computer Statistical product and service solutions (SPSS versi 26)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Berdasarkan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS, maka hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV. 8
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std.Error
(Constant)	3,907	1,332
Viral Marketing	0,166	0,065
Kualitas Pelayanan	0,499	0,077
Word of Mouth	0,157	0,070

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil di atas dapat dirumuskan model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 3,907 + 0,166X_1 + 0,499X_2 + 0,157X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
A	= Bilangan konstanta
b1, b2 dan b3	= Koefisien Regresi
X1	= <i>Viral Marketing</i>
X2	= Kualitas Pelayanan
X3	= <i>Word of Mouth</i>
e	= Error

Dari persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (α) sebesar 3,907, yang artinya nilai yang digunakan sebagai titik awal atau nilai yang digunakan sebagai acuan Ketika tidak ada pengaruh dari variabel independent yaitu *Viral Marketing* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan *Word of Mouth* (X_3). Dalam persamaan regresi ini konstanta adalah 3,907
- Koefisien variabel *Viral Marketing* (X_1) dari perhitungan regresi linier berganda nilai *coefficients* (X_1) 0,166. Hal ini menunjukkan apabila variabel *Viral Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth* bernilai konstan (0), maka dengan adanya tambahan variabel *Viral Marketing* akan mengakibatkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,166. Sehingga variabel *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk/masakan Resto Pawon Ayu Kartasura.
- Koefisien variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dari perhitungan regresi linear berganda nilai *coefficients* (X_2) = 0,499. Hal ini menunjukkan apabila variabel

Viral Marketing, Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* bernilai konstan (0), maka dengan adanya tambahan variabel kualitas pelayanan akan mengakibatkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,499. Sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk/masakan Resto Pawon Ayu Kartasura

- d. Koefisien variabel *Word of Mouth* (X_3) dari perhitungan regresi linier berganda nilai *coefficients* (X_3) = 0,157. Hal ini menunjukkan apabila variabel *Viral Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth* bernilai konstan (0), maka dengan adanya tambahan variabel *Word of Mouth* akan mengakibatkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,157. Sehingga variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk/masakan Resto Pawon Ayu Kartasura.
- e. Dari hasil analisis regresi linier berganda di atas dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, karena koefisien regresinya mempunyai nilai paling besar diantara variabel lainnya yaitu 0,499.

2. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang diteliti dalam model mempunyai pengaruh terhadap *Viral Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth*. Hasil uji F dapat dilihat dari hasil analisis data sebagai berikut:

Tabel IV. 9
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	224,353	3	74,784	63,966	0,000 ^b
Residual	112,237	96	1,169		
Total	336,590	99			

Sumber: Data Primer diolah 2025

Adapun Langkah pengujian adalah sebagai berikut:

a. Menentukan H_0 dan H_a

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$; Berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel *Viral Marketing* (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan *Word of Mouth* (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

$H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$; Berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel *Viral Marketing* (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan *Word of Mouth* (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

b. Tingkat *level of significance* (α) = 0,05

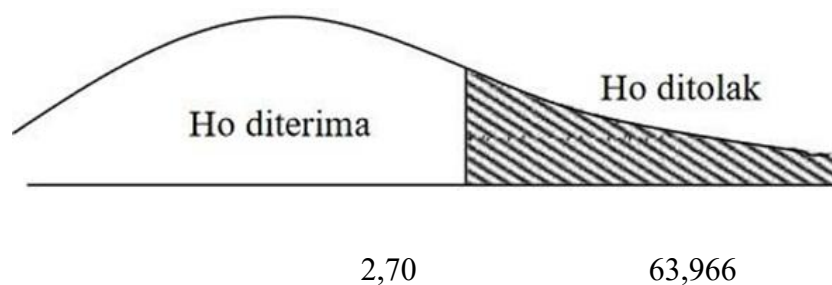
$$F_{\text{tabel}} = k; (n-k)$$

$$= 3; (100-3)$$

$$= 3; 97$$

$$= 2,70$$

c. Kriteria Pengujian



Gambar IV. 4
Kurva Uji F

Ho diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ yaitu $63,966 < 2,70$

Ho ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $63,966 > 2,70$

d. Nilai F_{hitung}

Diketahui hasil $F_{hitung} = 63,966$ dari analisis dataa yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 26.

e. Keputusan

Hasil analisis data yang telah didapatkan maka dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 63,966 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,70 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan H_a diterima, itu artinya ada pengaruh simultan antara variabel *Viral Marketing* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan *Word of mouth* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan sehingga model yang digunakan sudah layak dan tepat dijadikan sebagai alat prediksi.

3. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV. 10
Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Ket
<i>Viral Marketing</i>	2,558	1,984	0,012	H_0 ditolak, H_1 diterima
Kualitas Pelayanan	6,494	1,984	0,000	H_0 ditolak, H_2 diterima
<i>Word of Mouth</i>	2,226	1,984	0,028	H_0 ditolak, H_3 diterima

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

- a. Uji pengaruh *Viral Marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Menentukan H_0 dan H_1

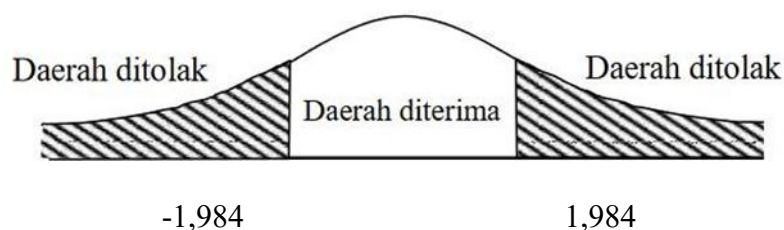
$H_0: \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Viral Marketing* (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y).

$H_0: \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Viral Marketing* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2) Tingkat *level of signifikan* (α) = 0,05

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= \alpha/2; (n-k-1) \\ &= 0,05/2 ; (100 - 3 - 1) \\ &= 0,025 ; 96 \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

3) *Rule of the test*



Gambar IV. 5
Kurva Uji t *Viral Marketing*

H_0 diterima jika $-1,984 < t_{\text{hitung}} < 1,984$

H_0 ditolak jika $-t_{\text{hitung}} < -1,984$ atau $t_{\text{hitung}} > 1,984$

4) Menentukan nilai t

Hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 26, maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} \text{ Viral Marketing } (X_1) = 2,558$

5) Keputusan

Diketahui $t_{hitung} = 2,558$ dengan $t_{tabel} = 1,984$ maka ditemukan bahwa H_0 diterima karena $t_{hitung} (2,558 > 1,984)$ dan nilai signifikansi ($0,012 < 0,05$), maka menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel *Viral Marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji pengaruh Kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Menentukan H_0 dan H_1

$H_0: \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_0: \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Tingkat *level of signifikan* (α) = 0,05

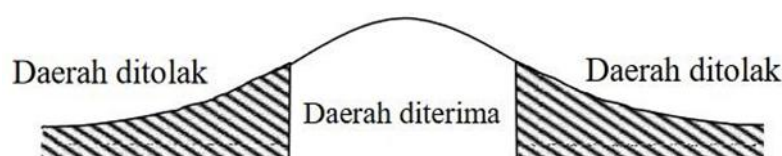
$$t_{tabel} = \alpha/2; (n-k-1)$$

$$= 0,05/2 ; (100 - 3 - 1)$$

$$= 0,025 ; 96$$

$$= 1,984$$

3) *Rule of the test*





Gambar IV. 6
Kurva Uji t Kualitas pelayanan

H_0 diterima jika $-1,984 < t_{hitung} < 1,984$

H_0 ditolak jika $-t_{hitung} < -1,984$ atau $t_{hitung} > 1,984$

4) Menentukan nilai t

Hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 26, maka dapat diketahui bahwa t_{hitung} kualitas pelayanan (X_2) = 6,494

5) Keputusan

Diketahui $t_{hitung} = 6,494$ dengan $t_{tabel} = 1,984$ maka ditemukan bahwa H_0 diterima karena $t_{hitung} (6,494 > 1,984)$ dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Uji pengaruh *Word of Mouth* (X_3) terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Menentukan H_0 dan H_1

$H_0: \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word of mouth* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_0: \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Tingkat *level of signifikan* (α) = 0,05

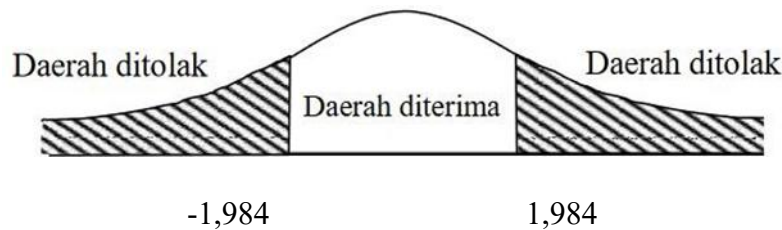
$$t_{\text{label}} = \alpha/2; (n-k-1)$$

$$= 0,05/2 ; (100 - 3 - 1)$$

$$= 0,025 ; 96$$

$$= 1,984$$

3) Rule of the test



Gambar IV. 7
Uji t *Word of Mouth*

H_0 diterima jika $-1,984 < t_{hitung} < 1,984$

H_0 ditolak jika $-t_{hitung} < -1,984$ atau $t_{hitung} > 1,984$

4) Menentukan nilai t

Hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 26, maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} \text{ Word of Mouth } (X_3) = 2,226$

5) Keputusan

Diketahui $t_{hitung} = 2,226$ dengan $t_{tabel} = 1,984$ maka ditemukan bahwa H_0 diterima karena $t_{hitung} (2,226 > 1,984)$ dan nilai signifikansi ($0,028 < 0,05$) maka menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan

data dengan menggunakan program *software IBM SPSS* versi 26 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel IV. 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0,816 ^a	0,667	0,656

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program *IBM SPSS* versi 26, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,656 atau 65,6%. Artinya, *viral marketing*, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* memiliki pengaruh sebesar 65,6% terhadap keputusan pembelian produk/masakan Resto Pawon Ayu Kartasura. Sedangkan sisanya sebesar 34,4 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

E. Pembahasan

1. Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk/masakan Resto Pawon Ayu Kartasura.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS tabel IV. 10 menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,558 > 1,984$) dan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk/masakan Resto Pawon Ayu Kartasura.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Wijayati *et al.*, 2020) dimana dalam penelitiannya dinyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di tik tok shop. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh

(Anggraini *et al.*, 2024) yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare skintific di kalangan kampus. Selanjutnya hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Fauzi 2022) yang menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Resto Pawon Ayu Kartasura banyak mengetahui informasi mengenai menu, cita rasa, dan keunikan produk/masakan melalui media sosial seperti Instagram, tiktok, dan rekomendasi digital lainnya. Konten yang menampilkan proses pengolahan bebek dan ayam ungkep, sambal khas, serta suasana semi outdoor restoran mampu menarik perhatian konsumen dan menciptakan rasa penasaran untuk mencoba. Kondisi ini membuktikan bahwa *viral marketing* berperan sebagai stimulus awal yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Resto Pawon Ayu kartasura menyadari bahwa *Viral Marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran modern yang memanfaatkan media digital dan media sosial untuk menyebarkan informasi secara cepat dan luas.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk/masakan Resto Pawon Ayu Kartasura.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada tabel IV. 10 menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,494 > 1,984$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk/masakan Resto Pawon Ayu Kartasura.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Saputra & Ardani 2020) dimana dalam penelitiannya dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Butar 2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada hotel Z suite medan. Selanjutnya hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Saktiendi *et al.*, 2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow di bumi indah Kabupaten Tangerang.

Resto Pawon Ayu Kartasura telah memenuhi harapan mereka, baik dari segi ketepatan pelayanan, kecepatan dalam melayani, maupun sikap empati kepada pelanggan. Pelayanan yang konsisten dan profesional ini memberikan kesan positif yang kuat dan memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih Resto Pawon Ayu Kartasura dibandingkan restoran lain yang sejenis.

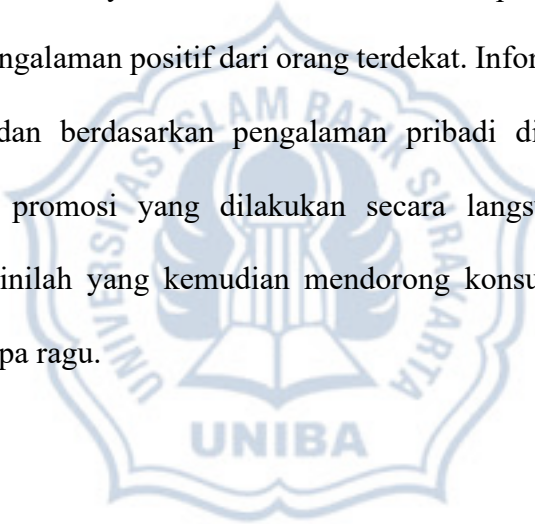
3. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk/masakan Resto Pawon Ayu Kartasura.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada tabel IV. 10 menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,226 > 1,984$) dan nilai signifikansi $0,028 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk/masakan Resto Pawon Ayu Kartasura.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Mulyadi *et al.*, 2023) dimana dalam penelitiannya dinyatakan

bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aryatilandi *et al.*, 2020) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wanda *et al.*, 2023) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shoppe*.

Resto Pawon Ayu Kartasura setelah mendapatkan rekomendasi atau mendengar pengalaman positif dari orang terdekat. Informasi yang disampaikan secara jujur dan berdasarkan pengalaman pribadi dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi yang dilakukan secara langsung oleh pihak resto. Kepercayaan inilah yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa ragu.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *viral marketing*, kualitas pelayanan, dan *Word of Mouth* pada Resto Pawon Ayu Kartasura melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, selanjutnya menganalisis data maka dari hasil penelitian tersebut dapat ditarik beberapa kesimpulan diantaranya sebagai berikut:

1. *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk/masakan Resto Pawon Ayu Kartasura.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk/masakan Resto Pawon Ayu Kartasura.
3. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk/masakan Resto Pawon Ayu Kartasura.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Resto Pawon Ayu Kartasura dengan nilai t_{hitung} 2,558 dan signifikansi 0,012. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Resto Pawon Ayu Kartasura dengan nilai t_{hitung} 6,494 dan signifikansi 0,000. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Resto Pawon Ayu Kartasura dengan nilai t_{hitung} 2,226 dan signifikansi 0,028.

B. Saran

Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka saran-saran yang dapat dikemukakan adalah:

1. Manajemen Resto Pawon Ayu Kartasura disarankan meningkatkan strategi *viral marketing*, kualitas pelayanan, serta *word of mouth* agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Peneliti selanjutnya disarankan menambah variabel lain serta memperluas objek atau metode penelitian agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustiani. (2024). *buku ajar digital marketing* (N. S. Efitra Efitra (ed.)). PT Sonpedia publishing indonesia.
- Andjani, S., Sari, D. K., & Hariasih, M. (2025). Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Social Media Marketing, Viral Marketing Serta Brand Awareness Pada Produk Camille Beauty. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 76–99. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.4884>
- Anggaraini, P., Handayani, Y. I., & Haifa. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific di Kalangan Kampus. *Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(4), 2289–2300.
- Aryatilandi, S., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Analisis Word Of Mouth Dan Brad Image Terhadap Keputusan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 3(1), 54–65.
- Astrarini, P. &. (2023). *electronic word of mouth as a predictor of purchase intention: evidence from instagram and tik tok in indonesia international journal of digital entrepreneurship and business*.
- Ayu Wijayati, A. S. (2020). 1 Pengaruh *viral marketing, online customer review, dan quality product* terhadap keputusan pembelian di tiktok shop. *1 pengaruh viral marketing, online customer review, dan quality product terhadap keputusan pembelian di tiktok shop*, 1–9.
- Azam. (2025). *Buku kualitas pelayanan dalam menjamin kepuasan pelanggan*. penerbit widina.
- Butar Butar, T. A. (2023). *Pengaruh Digital Marketing, E-WOM, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hotel Z Suite Medan*. 74. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/22169>
- Evan Saktiendi, Septi Herawati, Lince Afri Yenny, & Amelia Wahyu Agusti. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(2), 197–210. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i2.524>

Firjatillah, A. K., Rachmawati, E., Tubastuvi, N., & Zamakhsyari, L. (2025). Impact of Electronic Word of Mouth, Online Customer Review, Product Quality, and Service Quality on Purchasing Decisions on Shopee E-Commerce. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 25(1), 252–264. <https://doi.org/10.9734/ajeaba/2025/v25i11647>

Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate*.

imelda adi putri, achmad fauzi, aldi renaldy. (2022). *Pengaruh strategi viral marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (literatur Review)*.

Istiatin. (2021). *metodologi penelitian*.

Manap, A. (2025). *buku ajar seminar manajemen pemasaran* (E. Siska (ed.)). PT kimhsafi alung cipta.

Marantika, W., & Sarsono, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Word of Mouth, dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Pengunjung Toko Amigo Pedan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(1), 114. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i1.633>

Martha, L. P., Primadewi, A., Priwirjanto, E. S., Fatmawati, E., Nahdiana, Yustina, I., Mastiyah, I., & Hidayati, L. L. A. (2023). The effects of digital marketing, word of mouth, and service quality on the purchase decisions: An empirical study of food SMEs products. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1117–1124. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.012>

Mulyadi, M., Hariyadi, H., Hakim, L. N., Achmad, M., Syafri, W., Purwoko, D., Supendi, S., & Muksin, M. (2023). The role of digital marketing, word of mouth (WoM) and service quality on purchasing decisions of online shop products. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1405–1412. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.023>

Nurhafizah, I., Adji Kusuma, K., Sukmono, R. A., Manajemen, P. S., Bisnis, F., & Kusuma, K. A. (2025). Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Live Tiktok Shop. *Jambura Journal of Educational Management*, 6, 189–205. <https://ejournal-fip-ung.ac.id/ojs/index.php/JJEM/article/view/3759>

Prabowo, K. &. (2023). *keputusan pembelian, indikator*.

Ramadhan, A. P. (2023). *Pengaruh electronic word of mouth(E-WOM), kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus warung nyamplungan cilongok)*. 103. <https://repository.uinsaizu.ac.id/22746/>

Richadinata. (2024). *manajemen pemasaran: konsep kualitas pelayanan dan keputusan pembelian*. PT Media pustaka indo.

Saputra, D. N. (2022). *Buku ajar metodologi penelitian*. Feniks muda sejahtera.

Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah VII Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.

Sihombing, S. B., & Husein, A. E. (2025). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Melalui Aplikasi Tiktok di Kota Batam. *Journal of Accounting and Finance Management*, 5(6), 1880–1893.

Sinha. (2025). *viral marketing indikator*.

Sugiyono. (2019). *metodelogi penelitian*.

Sunandari, E., & Hanafi, I. (2024). *Strategi Pemasaran*. <https://repository.uir.ac.id/24143/1/1>. Buku Strategi Pemasaran.pdf

Tjiptono. (2017). *strategi pemasaran*. (3rd er) yogyakarta.

Wanda. (2023). Pengaruh Word of mouth, digital marketing, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shoppe. *Journal of Engineering Research*, 10(1), 35–45.

Widiyono, S.Kep., et al. (2023). *Buku Mata Ajar Konsep Dasar Metodologi Penelitian Keperawatan*. lembaga chakra brahmana lentera.

Widyarsih, A. R., CAHAYA, Y. F., & Chairul, A. G. (2023). The Influence Of Brand Image, Viral Marketing, And Product Quality On Purchase Intention. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 2(1), 102–109. <https://doi.org/10.54099/aijms.v2i1.460>

Winarti. (2023). *keputusan pembelian tinjauan endorsement influencer dan daya tarik melalui hubungan parasosial*. CV. AA RIZKY.



LAMPIRAN



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI *VIRAL MARKETING*, KUALITAS PELAYANAN, DAN WORD OF MOUTH PADA RESTO PAWON AYU KARTASURA

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i Responden

Di Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Muhammad Fajar Apriyanto, Mahasiswa S1 program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna penyusunan tugas akhir (skripsi) saya yang berjudul “Keputusan Pembelian ditinjau dari *viral marketing*, Kualitas pelayanan, dan *Word of Mouth* pada Resto Pawon Ayu Kartasura”.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya selaku peneliti memohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Sdr/I agar bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini dengan keadaan yang sebenar-benarnya. Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penelitian guna penyusunan skripsi dan akan dijaga kerahasiaannya. Demikian atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu/Sdr/I responden yang telah meluangkan waktunya, saya ucapkan terimakasih. Apabila ada kekurangan atau kesalahan pada penulisan/perkatahan, saya memohon maaf yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Saya,

Muhammad Fajar Apriyanto
Email: muhfajar5ap@gmail.com

DAFTAR PERNYATAAN

KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI *VIRAL MARKETING*, KUALITAS PELAYANAN, DAN WORD OF MOUTH PADA RESTO PAWON AYU KARTASURA

I. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah sejumlah pernyataan di bawah ini dengan teliti.
2. Dimohon kuesioner ini diisi dengan lengkap dari seluruh pernyataan yang ada.
3. Berilah tanda *ceklist* (✓) pada kolom jawaban yang telah disediakan.
4. Terdapat lima (5) alternatif pengisian jawaban pada setiap pernyataan, yaitu :

Sangat Setuju	(SS)	Skor (5)
Setuju	(S)	Skor (4)
Netral	(N)	Skor (3)
Tidak Setuju	(TS)	Skor (2)
Sangat Tidak Setuju	(STS)	Skor (1)

II. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki – Laki ☐ Perempuan
3. Usia : ☐ 15-20 tahun ☐ 33-38 tahun
☐ 21-26 tahun ☐ 39-45 tahun
☐ 27-32 tahun
4. Penghasilan : ☐ < 2 jt
☐ 2-4 jt
☐ > 4 jt
5. Pendidikan Terakhir : ☐ SMP/Sederajat ☐ Sarjana ☐ Lainnya....
☐ SMA/SMK/Sederajat ☐ Magister

DAFTAR PERNYATAAN

1. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Bpk/Ibu menilai bahwa Resto Pawon Ayu Kartasura telah sesuai dengan kebutuhan.					
2.	Suasana di Resto Pawon Ayu Kartasura membuat Bpk/Ibu nyaman saat menyantap makanan.					
3.	Bpk/Ibu datang dan membeli di Resto Pawon Ayu Kartasura atas rekomendasi dari teman atau kerabat.					
4.	Konsistensi rasa yang enak menjadi alasan utama Bpk/Ibu memilih Resto Pawon Ayu Kartasura.					
5.	Kepuasan yang dirasakan membuat Bpk/Ibu Kembali membeli di Resto Pawon Ayu Kartasura.					

2. Viral Marketing (X1)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Informasi tentang menu yang dibagikan secara viral oleh resto pawon ayu memberikan manfaat untuk mengetahui pilihan makanan yang tersedia.					
2.	Konten viral dari resto pawon ayu menarik perhatian dan membuat saudara ingin menontonnya hingga selesai.					
3.	Informasi atau konten tentang resto pawon ayu mudah dibagikan kepada teman melalui media sosial.					
4.	Saudara aktif memberikan komentar, like, dan tanggapan terhadap konten viral resto pawon ayu kartasura					
5.	Saudara membaca komentar konsumen lain pada media sosial resto.					

3. Kualitas Pelayanan (X2)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Pegawai responsif jika terjadi kendala terkait pelayanan.					
2.	Pegawai sigap dalam melayani pelanggan tanpa menunggu lama.					
3.	Pegawai resto pawon ayu kartasura memberikan layanan sesuai janji dengan konsisten.					
4.	Pegawai menggunakan seragam kerja yang mudah dikenali pelanggan.					
5.	Pegawai sigap merapikan perlengkapan pelayanan setelah digunakan.					

4. Word of Mouth (X3)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saudara menikmati masakan resto pawon ayu kartasura dari rekomendasi teman.					
2.	Saudara bersedia menyarankan masakan resto pawon ayu kartasura kepada orang lain.					
3.	Saudara sering menceritakan pengalaman positif saat menikmati masakan resto pawon ayu kartasura kepada orang lain.					
4.	Saudara terdorong membeli masakan resto pawon ayu kartasura ini karena ajakan orang terdekat.					
5.	Saudara memberi dorongan positif yang mempengaruhi keputusan memilih Resto Pawon Ayu Kartasura ini.					

Lampiran 2 Tabulasi 30 Responden Uji Instrumen

Tabulasi Data Penelitian 30 Responden

A. Variabel X₁ (*Viral Marketing*)

No	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_TOTAL
1	4	5	4	5	4	22
2	4	4	4	4	4	20
3	5	4	4	5	5	23
4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25
6	4	5	5	5	5	24
7	5	5	5	5	5	25
8	4	3	5	5	5	22
9	5	4	4	5	5	23
10	5	4	5	4	5	23
11	4	4	5	5	5	23
12	5	5	5	4	4	23
13	3	3	3	3	3	15
14	4	5	4	5	5	23
15	5	5	5	4	5	24
16	4	4	5	5	5	23
17	4	5	5	4	5	23
18	4	4	4	3	4	19
19	4	5	4	5	4	22
20	3	3	3	4	4	17
21	5	5	5	5	5	25
22	5	4	4	3	4	20
23	4	5	4	5	4	22
24	4	5	4	5	4	22
25	4	5	4	3	4	20
26	4	5	4	5	4	22
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	5	5	5	5	5	25
30	4	4	4	4	4	20

B. Variabel X₂ (Kualitas Pelayanan)

No	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_TOTAL
1	5	4	5	4	5	23
2	5	5	5	5	5	25

3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	4	5	5	24
7	5	5	5	5	5	25
8	3	3	4	4	4	18
9	4	5	5	4	4	22
10	4	5	4	5	4	22
11	5	5	5	5	5	25
12	4	5	5	5	4	23
13	3	3	3	3	3	15
14	5	5	5	4	5	24
15	4	5	5	5	4	23
16	4	4	4	4	4	20
17	4	5	5	4	4	22
18	4	5	5	5	5	24
19	5	5	4	4	4	22
20	4	4	4	5	5	22
21	5	5	5	5	5	25
22	5	4	4	3	4	20
23	4	5	4	5	4	22
24	4	4	5	4	5	22
25	5	4	4	5	4	22
26	4	5	4	5	4	22
27	5	4	5	4	4	22
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	5	25
30	4	4	4	4	4	20

C. Variabel X₃ (*Word of Mouth*)

No	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_TOTAL
1	4	5	4	5	4	22
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	5	25
7	4	4	4	4	4	20
8	4	5	5	5	4	23
9	4	4	5	5	5	23

10	5	4	5	4	5	23
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	4	5	5	24
13	3	3	3	3	3	15
14	5	4	4	5	5	23
15	4	5	5	5	5	24
16	4	4	4	4	4	20
17	4	5	4	5	4	22
18	5	5	5	5	5	25
19	4	4	4	5	4	21
20	4	5	5	5	3	22
21	5	5	5	5	5	25
22	5	4	4	4	5	22
23	4	5	1	4	4	18
24	4	5	5	4	5	23
25	4	5	4	4	4	21
26	4	5	4	5	4	22
27	4	4	5	5	4	22
28	4	4	4	4	4	20
29	5	5	5	5	5	25
30	4	4	4	4	4	20

D. Keputusan Pembelian (Y)

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y_TOTAL
1	5	4	5	4	5	23
2	5	5	5	5	5	25
3	5	4	5	4	4	22
4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25
6	5	4	5	5	5	24
7	4	5	5	5	5	24
8	4	4	3	5	4	20
9	5	5	5	4	5	24
10	4	5	4	5	4	22
11	4	5	5	4	4	22
12	4	5	4	5	5	23
13	3	3	3	3	3	15
14	4	5	4	5	4	22
15	5	4	4	4	4	21
16	4	5	4	5	5	23

17	4	5	4	5	4	22
18	5	5	5	5	4	24
19	4	4	4	4	5	21
20	5	4	3	4	5	21
21	5	5	5	5	5	25
22	4	5	3	4	4	20
23	4	5	4	4	5	22
24	4	5	4	5	4	22
25	3	4	5	5	4	21
26	4	5	4	5	4	22
27	4	4	4	5	4	21
28	4	4	5	4	5	22
29	5	5	5	5	5	25
30	4	4	4	4	4	20



Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

A. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.233	.453*	.133	.531**	.686**
	Sig. (2-tailed)		.214	.012	.482	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.233	1	.284	.573**	.326	.678**
	Sig. (2-tailed)	.214		.128	.001	.079	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.453*	.284	1	.284	.453*	.747**
	Sig. (2-tailed)	.012	.128		.128	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.133	.573**	.284	1	.219	.620**
	Sig. (2-tailed)	.482	.001	.128		.244	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.531**	.326	.453*	.219	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.003	.079	.012	.244		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.686**	.678**	.747**	.620**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

B. Variabel X₁ (*Viral Marketing*)

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1
X1_1	Pearson Correlation	1	.435*	.630**	.246	.587**	.745**
	Sig. (2-tailed)		.016	.000	.189	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1_2	Pearson Correlation	.435*	1	.432*	.374*	.261	.675**
	Sig. (2-tailed)	.016		.017	.041	.164	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1_3	Pearson Correlation	.630**	.432*	1	.403*	.772**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.017		.027	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1_4	Pearson Correlation	.246	.374*	.403*	1	.575**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.189	.041	.027		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1_5	Pearson Correlation	.587**	.261	.772**	.575**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.001	.164	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.745**	.675**	.839**	.709**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

C. Variabel X₂ (Kualitas Pelayanan)

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.494**	.489**	.308	.621**	.748**
	Sig. (2-tailed)		.006	.006	.098	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2_2	Pearson Correlation	.494**	1	.566**	.653**	.447*	.815**
	Sig. (2-tailed)	.006		.001	.000	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2_3	Pearson Correlation	.489**	.566**	1	.380*	.644**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001		.039	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2_4	Pearson Correlation	.308	.653**	.380*	1	.531**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.098	.000	.039		.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2_5	Pearson Correlation	.621**	.447*	.644**	.531**	1	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.000	.003		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.748**	.815**	.779**	.742**	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

D. Variabel X₃ (*Word of Mouth*)

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3
X3_1	Pearson Correlation	1	.413*	.444*	.484**	.818**	.810**
	Sig. (2-tailed)		.023	.014	.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3_2	Pearson Correlation	.413*	1	.272	.617**	.351	.658**
	Sig. (2-tailed)	.023		.146	.000	.058	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3_3	Pearson Correlation	.444*	.272	1	.537**	.475**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.014	.146		.002	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3_4	Pearson Correlation	.484**	.617**	.537**	1	.408*	.782**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.002		.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3_5	Pearson Correlation	.818**	.351	.475**	.408*	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.058	.008	.025		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.810**	.658**	.767**	.782**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas

A. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N Of Items
.808	5

B. Hasil Uji Reliabilitas *Viral Marketing*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N Of Items
.839	5

C. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N Of Items
.807	5

D. Hasil Uji Reliabilitas *Word of Mouth*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N Of Items
.727	5

Lampiran 5 Tabulasi Data 100 Responden

Tabulasi Data 100 Responden

A. Variabel (*Viral Marketing*)

No	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_TOTAL
1	4	5	4	5	4	22
2	4	4	4	4	4	20
3	5	4	4	5	5	23
4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25
6	4	5	5	5	5	24
7	5	5	5	5	5	25
8	4	3	5	5	5	22
9	5	4	4	5	5	23
10	5	4	5	4	5	23
11	4	4	5	5	5	23
12	5	5	5	4	4	23
13	3	3	3	3	3	15
14	4	5	4	5	5	23
15	5	5	5	4	5	24
16	4	4	5	5	5	23
17	4	5	5	4	5	23
18	4	4	4	3	4	19
19	4	5	4	5	4	22
20	3	3	3	4	4	17
21	5	5	5	5	5	25

22	5	4	4	3	4	20
23	4	5	4	5	4	22
24	4	5	4	5	4	22
25	4	5	4	3	4	20
26	4	5	4	5	4	22
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	5	5	5	5	5	25
30	4	4	4	4	4	20
31	2	3	3	5	3	16
32	4	4	5	4	5	22
33	5	5	4	4	4	22
34	5	5	5	5	4	24
35	4	5	5	5	5	24
36	5	5	5	5	4	24
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	5	21
39	4	4	4	4	4	20
40	5	4	5	4	4	22
41	4	4	4	4	4	20
42	4	5	4	5	4	22
43	4	5	5	4	5	23
44	3	5	4	3	5	20
45	4	4	4	4	4	20
46	5	4	4	4	4	21
47	5	5	5	5	5	25
48	4	4	4	4	5	21
49	4	4	4	5	5	22
50	4	5	4	5	4	22
51	5	5	4	4	4	22
52	3	2	4	4	5	18
53	5	5	5	5	5	25
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	3	3	18
56	5	4	5	4	4	22
57	5	5	5	4	5	24
58	5	5	5	5	5	25
59	4	5	4	5	4	22
60	4	5	4	5	4	22
61	4	4	3	4	5	20
62	5	4	5	4	3	21

63	4	4	4	4	4	20
64	4	5	4	5	4	22
65	5	4	5	4	5	23
66	5	4	5	4	5	23
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	4	4	20
70	5	4	4	4	4	21
71	5	5	4	4	4	22
72	5	4	5	4	5	23
73	3	4	4	2	3	16
74	5	5	5	4	4	23
75	4	4	5	4	4	21
76	5	5	5	4	5	24
77	5	4	5	4	4	22
78	5	5	5	4	4	23
79	5	5	5	5	5	25
80	5	3	4	5	5	22
81	5	5	5	5	5	25
82	4	4	4	4	4	20
83	5	4	5	4	5	23
84	5	5	5	5	5	25
85	5	4	5	4	5	23
86	5	4	5	4	5	23
87	4	4	5	5	5	23
88	5	5	5	5	5	25
89	5	5	5	3	5	23
90	4	4	4	4	4	20
91	4	5	5	5	5	24
92	4	4	5	1	3	17
93	5	5	5	4	4	23
94	5	4	5	4	5	23
95	5	5	5	5	5	25
96	3	4	4	5	4	20
97	4	5	5	4	5	23
98	4	5	5	4	5	23
99	5	5	5	5	5	25
100	4	5	4	5	4	22

B. Variabel X₂ (Kualitas Pelayanan)

No	X2 1	X2 2	X2 3	X2 4	X2 5	X2 TOTAL
1	5	4	5	4	5	23
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	4	5	5	24
7	5	5	5	5	5	25
8	3	3	4	4	4	18
9	4	5	5	4	4	22
10	4	5	4	5	4	22
11	5	5	5	5	5	25
12	4	5	5	5	4	23
13	3	3	3	3	3	15
14	5	5	5	4	5	24
15	4	5	5	5	4	23
16	4	4	4	4	4	20
17	4	5	5	4	4	22
18	4	5	5	5	5	24
19	5	5	4	4	4	22
20	4	4	4	5	5	22
21	5	5	5	5	5	25
22	5	4	4	3	4	20
23	4	5	4	5	4	22
24	4	4	5	4	5	22
25	5	4	4	5	4	22
26	4	5	4	5	4	22
27	5	4	5	4	4	22
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	5	25
30	4	4	4	4	4	20
31	5	4	5	3	2	19
32	4	4	5	5	4	22
33	5	5	4	4	4	22
34	4	4	5	5	5	23
35	4	4	5	5	5	23
36	4	5	4	5	4	22

37	4	4	4	4	4	20
38	5	5	5	5	5	25
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20
42	4	5	4	5	4	22
43	4	5	5	4	5	23
44	5	4	3	4	5	21
45	4	4	4	4	4	20
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	5	5	5	25
48	4	4	5	4	4	21
49	4	5	4	4	5	22
50	4	5	5	5	5	24
51	4	4	5	4	4	21
52	4	5	3	4	5	21
53	5	5	5	5	5	25
54	4	4	5	4	4	21
55	5	5	5	3	5	23
56	5	5	4	5	4	23
57	4	5	4	5	5	23
58	4	4	4	5	4	21
59	5	4	5	4	5	23
60	5	4	5	4	5	23
61	4	5	4	4	3	20
62	4	4	5	4	5	22
63	4	4	4	4	4	20
64	4	5	4	5	4	22
65	3	4	4	5	4	20
66	4	5	4	5	4	22
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	4	20
69	5	5	4	4	4	22
70	4	4	4	5	5	22
71	5	5	5	4	4	23
72	4	5	4	5	4	22
73	4	4	4	4	4	20
74	4	5	5	4	4	22
75	4	4	4	4	4	20
76	5	5	5	5	5	25
77	5	4	5	5	5	24

78	4	4	5	4	5	22
79	5	5	5	5	5	25
80	5	4	4	5	5	23
81	5	5	5	5	5	25
82	5	5	5	5	5	25
83	5	5	5	5	5	25
84	5	5	5	5	5	25
85	4	5	4	5	4	22
86	4	5	4	5	4	22
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	5	25
89	5	5	5	5	5	25
90	4	4	4	4	4	20
91	5	5	5	5	5	25
92	4	4	4	5	4	21
93	5	5	4	4	4	22
94	4	4	3	4	4	19
95	5	5	5	5	5	25
96	5	4	4	4	5	22
97	4	4	5	5	4	22
98	4	5	5	4	5	23
99	5	5	5	5	5	25
100	5	4	4	5	4	22

C. Variabel X₃ (*Word of Mouth*)

No	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_TOTAL
1	4	5	4	5	4	22
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	5	25
7	4	4	4	4	4	20
8	4	5	5	5	4	23
9	4	4	5	5	5	23
10	5	4	5	4	5	23
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	4	5	5	24
13	3	3	3	3	3	15
14	5	4	4	5	5	23

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

56	4	4	4	5	4	21
57	4	4	5	4	4	21
58	4	4	5	5	4	22
59	5	4	5	4	5	23
60	4	5	5	4	5	23
61	4	4	4	5	5	22
62	4	5	4	5	4	22
63	4	4	4	4	4	20
64	4	5	4	5	4	22
65	4	5	4	4	3	20
66	3	4	4	4	5	20
67	4	4	4	4	4	20
68	4	5	4	4	4	21
69	4	4	4	4	4	20
70	5	4	4	4	4	21
71	4	4	4	4	4	20
72	3	4	5	4	4	20
73	3	4	4	4	4	19
74	4	5	5	5	5	24
75	4	5	5	5	5	24
76	5	5	4	5	5	24
77	5	5	5	5	5	25
78	4	4	4	5	5	22
79	5	5	5	5	5	25
80	3	4	5	3	5	20
81	5	5	5	5	5	25
82	5	5	5	5	5	25
83	5	5	5	5	5	25
84	5	5	5	5	5	25
85	4	5	4	4	4	21
86	5	4	5	4	5	23
87	4	4	5	5	5	23
88	5	5	5	5	5	25
89	3	5	4	3	4	19
90	4	4	4	4	4	20
91	4	5	4	5	5	23
92	3	5	4	1	4	17
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	4	5	5	22
95	5	5	5	5	5	25
96	4	4	5	5	4	22

97	4	4	4	5	5	22
98	4	4	5	5	5	23
99	5	5	5	5	5	25
100	3	4	3	4	5	19

D. Keputusan Pembelian (Y)

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y_TOTAL
1	5	4	5	4	5	23
2	5	5	5	5	5	25
3	5	4	5	4	4	22
4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25
6	5	4	5	5	5	24
7	4	5	5	5	5	24
8	4	4	3	5	4	20
9	5	5	5	4	5	24
10	4	5	4	5	4	22
11	4	5	5	4	4	22
12	4	5	4	5	5	23
13	3	3	3	3	3	15
14	4	5	4	5	4	22
15	5	4	4	4	4	21
16	4	5	4	5	5	23
17	4	5	4	5	4	22
18	5	5	5	5	4	24
19	4	4	4	4	5	21
20	5	4	3	4	5	21
21	5	5	5	5	5	25
22	4	5	3	4	4	20
23	4	5	4	4	5	22
24	4	5	4	5	4	22
25	3	4	5	5	4	21
26	4	5	4	5	4	22
27	4	4	4	5	4	21
28	4	4	5	4	5	22
29	5	5	5	5	5	25
30	4	4	4	4	4	20
31	4	3	4	5	3	19
32	5	5	4	4	5	23
33	4	4	5	4	5	22

34	4	5	4	5	5	23
35	4	5	4	5	4	22
36	4	4	4	4	5	21
37	4	4	4	4	4	20
38	5	5	5	5	4	24
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	5	21
41	4	4	4	4	4	20
42	4	5	4	5	4	22
43	4	5	4	4	5	22
44	4	5	4	5	5	23
45	4	4	4	4	4	20
46	4	5	5	5	4	23
47	5	5	5	5	5	25
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	5	4	5	22
50	4	4	5	4	5	22
51	4	5	5	4	4	22
52	4	5	4	4	3	20
53	5	5	5	5	5	25
54	4	4	4	5	5	22
55	4	3	5	4	4	20
56	5	4	4	5	4	22
57	4	5	5	5	4	23
58	3	4	4	5	4	20
59	5	4	5	4	5	23
60	4	5	4	5	4	22
61	4	5	4	3	4	20
62	4	5	4	3	4	20
63	4	4	4	4	4	20
64	5	4	5	4	5	23
65	4	5	4	5	4	22
66	4	5	4	5	4	22
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	4	20
69	4	5	4	5	5	23
70	5	5	4	4	5	23
71	4	5	4	4	5	22
72	4	5	4	5	4	22
73	3	5	3	4	5	20
74	5	5	5	5	5	25

75	5	5	4	5	5	24
76	4	5	5	5	4	23
77	4	5	4	5	5	23
78	4	5	4	4	4	21
79	5	5	5	5	5	25
80	5	5	5	5	5	25
81	5	5	5	5	5	25
82	5	5	4	5	5	24
83	5	5	4	5	5	24
84	5	5	5	5	5	25
85	4	5	4	5	4	22
86	4	5	4	4	4	21
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	5	25
89	5	5	3	5	5	23
90	4	4	4	4	4	20
91	4	5	4	5	5	23
92	4	5	5	5	3	22
93	4	4	4	4	4	20
94	4	5	4	5	4	22
95	5	5	5	5	5	25
96	4	4	5	5	4	22
97	4	5	4	4	4	21
98	4	4	5	5	5	23
99	5	5	5	5	5	25
100	3	4	4	5	4	20

Lampiran 6 Hasil Uji Deskripsi Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	47	47.0	47.0	47.0
	Perempuan	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20	18	18.0	18.0	18.0
	21-26	64	64.0	64.0	82.0
	27-32	8	8.0	8.0	90.0

33-38	3	3.0	3.0	93.0
39-45	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Penghasilan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 juta	65	65.0	65.0	65.0
	2-4 juta	23	23.0	23.0	88.0
	> 4 juta	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tingkat Pendidikan Terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP/Sederajat	8	8.0	8.0	8.0
	SMA/SMK/Sederajat	65	65.0	65.0	73.0
	Sarjana	22	22.0	22.0	95.0
	Magister	1	1.0	1.0	96.0
	Diploma	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

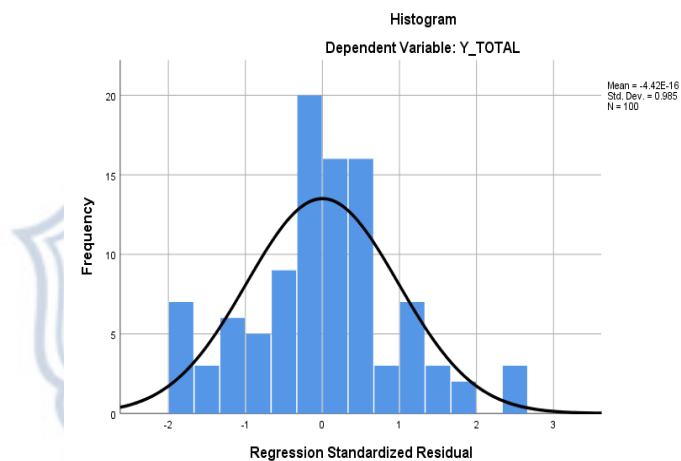
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

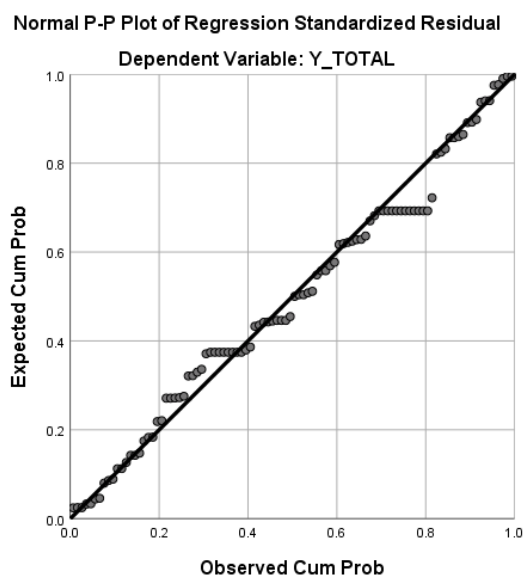
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.06475507
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.115
	Negative	-.069
Test Statistic		.115
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 ^c

Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.132 ^d
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.126
		Upper Bound	.139

- Test distribution is Normal.
 - Calculated from data.
 - Lilliefors Significance Correction.
 - Based on 10000 sampled tables with starting seed 1502173562.
- Gambar Histogram Uji Normalitas



Grafik Normal P-Plot Uji Normalitas



Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.907	1.332		2.932	.004		
	X1_TOTAL	.166	.065	.198	2.558	.012	.578	1.731
	X2_TOTAL	.499	.077	.540	6.494	.000	.502	1.992
	X3_TOTAL	.157	.070	.184	2.226	.028	.506	1.975
A. Dependent Variable: Y_TOTAL								

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.954	.849		1.124	.264		
	X1_TOTAL	-.008	.041	-.026	-.196	.845	.578	1.731
	X2_TOTAL	-.023	.049	-.068	-.473	.638	.502	1.992
	X3_TOTAL	.025	.045	.081	.565	.574	.506	1.975

A. Dependent Variable: ABSRES

Lampiran 8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.907	1.332		2.932	.004
	X1_TOTAL	.166	.065	.198	2.558	.012
	X2_TOTAL	.499	.077	.540	6.494	.000
	X3_TOTAL	.157	.070	.184	2.226	.028

A. Dependent Variable: Y TOTAL

Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Anova ^a						
Model		Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	224.353	3	74.784	63.966	.000 ^b
	Residual	112.237	96	1.169		
	Total	517.959	99			
A. Dependent Variable: Y_TOTAL						
B. Predictors: (Constant), X3_TOTAL, X2_TOTAL, X1_TOTAL						

Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.907	1.332		2.932	.004
	X1_TOTAL	.166	.065	.198	2.558	.012
	X2_TOTAL	.499	.077	.540	6.494	.000
	X3_TOTAL	.157	.070	.184	2.226	.028
A. Dependent Variable: Y_TOTAL						

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.816 ^a	.667	.656	1.081
A. Predictors: (Constant), X3_TOTAL, X2_TOTAL, X1_TOTAL				

Lampiran 10 Tabel titik Distribusi Nilai R

Tabel R Untuk Df = 1 50					
df = (N-2)	Tingkat Signifikansi Untuk Uji Satu Arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005

	Tingkat Signifikansi Untuk Uji Dua Arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
df = (N-2)	Tingkat Signifikansi Untuk Uji Satu Arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005

	Tingkat Signifikansi Untuk Uji Dua Arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Lampiran 11 Tabel Titik Distribusi Nilai F

Tabel Uji F

$\alpha = 0,05$	df=(k-1) 1							
df=(n-1) 2	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.44 8	199.50 0	215.70 7	224.58 3	230.16 2	233.98 6	236.76 8	238.88 3
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	19.33 0	19.353	19.371
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	8.941	8.887	8.845
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	6.163	6.094	6.041
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050	4.950	4.876	4.818
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	4.284	4.207	4.147
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	3.866	3.787	3.726
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.687	3.581	3.500	3.438
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	3.374	3.293	3.230
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	3.217	3.135	3.072
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	3.095	3.012	2.948
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106	2.996	2.913	2.849
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025	2.915	2.832	2.767
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	2.848	2.764	2.699
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901	2.790	2.707	2.641
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	2.741	2.657	2.591
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	2.699	2.614	2.548
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773	2.661	2.577	2.510
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740	2.628	2.544	2.477
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711	2.599	2.514	2.447
21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685	2.573	2.488	2.420
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661	2.549	2.464	2.397
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640	2.528	2.442	2.375
24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621	2.508	2.423	2.355
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603	2.490	2.405	2.337
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587	2.474	2.388	2.321
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572	2.459	2.373	2.305
28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558	2.445	2.359	2.291
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545	2.432	2.346	2.278
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	2.421	2.334	2.266
31	4.160	3.305	2.911	2.679	2.523	2.409	2.323	2.255
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512	2.399	2.313	2.244

33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503	2.389	2.303	2.235
34	4.130	3.276	2.883	2.650	2.494	2.380	2.294	2.225
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485	2.372	2.285	2.217
36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477	2.364	2.277	2.209
37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.470	2.356	2.270	2.201
38	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463	2.349	2.262	2.194
39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456	2.342	2.255	2.187
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449	2.336	2.249	2.180
41	4.079	3.226	2.833	2.600	2.443	2.330	2.243	2.174
42	4.073	3.220	2.827	2.594	2.438	2.324	2.237	2.168
43	4.067	3.214	2.822	2.589	2.432	2.318	2.232	2.163
44	4.062	3.209	2.816	2.584	2.427	2.313	2.226	2.157
45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422	2.308	2.221	2.152
46	4.052	3.200	2.807	2.574	2.417	2.304	2.216	2.147
47	4.047	3.195	2.802	2.570	2.413	2.299	2.212	2.143
48	4.043	3.191	2.798	2.565	2.409	2.295	2.207	2.138
49	4.038	3.187	2.794	2.561	2.404	2.290	2.203	2.134
50	4.034	3.183	2.790	2.557	2.400	2.286	2.199	2.130
51	4.030	3.179	2.786	2.553	2.397	2.283	2.195	2.126
52	4.027	3.175	2.783	2.550	2.393	2.279	2.192	2.122
53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389	2.275	2.188	2.119
54	4.020	3.168	2.776	2.543	2.386	2.272	2.185	2.115
55	4.016	3.165	2.773	2.540	2.383	2.269	2.181	2.112
56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.380	2.266	2.178	2.109
57	4.010	3.159	2.766	2.534	2.377	2.263	2.175	2.106
58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374	2.260	2.172	2.103
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371	2.257	2.169	2.100
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	2.254	2.167	2.097
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366	2.251	2.164	2.094
62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363	2.249	2.161	2.092
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361	2.246	2.159	2.089
64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358	2.244	2.156	2.087
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356	2.242	2.154	2.084
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354	2.239	2.152	2.082
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352	2.237	2.150	2.080
68	3.982	3.132	2.740	2.507	2.350	2.235	2.148	2.078
69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348	2.233	2.145	2.076
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344	2.229	2.142	2.072
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342	2.227	2.140	2.070
73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340	2.226	2.138	2.068

74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338	2.224	2.136	2.066
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337	2.222	2.134	2.064
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335	2.220	2.133	2.063
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333	2.219	2.131	2.061
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332	2.217	2.129	2.059
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330	2.216	2.128	2.058
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327	2.213	2.125	2.055
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326	2.211	2.123	2.053
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324	2.210	2.122	2.052
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323	2.209	2.121	2.051
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321	2.206	2.118	2.048
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319	2.205	2.117	2.047
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.203	2.115	2.045
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.202	2.114	2.044
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200	2.112	2.042
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199	2.111	2.041
93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312	2.198	2.110	2.040
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311	2.197	2.109	2.038
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196	2.108	2.037
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.195	2.106	2.036
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.194	2.105	2.035
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193	2.104	2.034
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192	2.103	2.033
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032

Lampiran 12 Tabel Titik Distribusi Nilai t

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Titik Persentase Distribusi (df = 81 – 120)

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

Titik Persentase Distribusi (df = 161 – 200)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148