

The Influence Of Consumer Perceptions, Innovation, Promotion, And Word Of Mouth On Purchasing Decisions At Café Kendik Rantauprapat

Pengaruh Persepsi Konsumen, Inovasi, Promosi, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Kendik Rantauprapat

Dea Gesti Ayunda^{1*}, Pitriyani², Nova Jayanti Harahap³

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Labuhanbatu, Rantauparapat, Indonesia^{1,2,3}

deagestiyunda@gmail.com¹, pitriy187@gmail.com², novazhrp@gmail.com³

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of consumer perceptions, innovation, promotion, and word of mouth on purchasing decisions at café kendik in rantauprapat. the research method used in this research is quantitative. in this study, the population is consumers of café kendik rantauprapat as much as unknown. the research sample uses incidental sampling technique is a sampling technique based on chance, that is, anyone who happens to meet the researcher can be used as a sample, if it is deemed that the person who happened to be met is suitable as a data source. This study uses non-probability sampling techniques because the population is not known the number of members, and with purposive sampling as the sampling technique. because the population of members is not known with certainty, the sample size is calculated by the Cochran formula with a research sample of 96 people. the data collection techniques used are observation, documentation studies and questionnaires. the method of analysis of this research is multiple linear regression with the spss program. the results of the study prove that consumer perceptions have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at café kendik in rantauprapat. innovation has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at café kendik in rantauprapat. promotion has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at café kendik in rantauprapat. word of mouth has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at café kendik in rantauprapat. consumer perceptions, innovation, promotion and word of mouth simultaneously have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at café kendik in rantauprapat. the coefficient of determination of 0.512 means that consumer purchasing decisions can be explained by the variables of consumer perception (x1), innovation (x2), promotion (x3) and word of mouth (x4) by 51.2%, while the remaining 49.8% can be explained by other variables not examined in this study.

Keywords: Consumer Perception, Innovation, Promotion, Word Of Mouth, Purchase Decision

ABSTRAK

penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen, inovasi, promosi, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada café kendik di rantauprapat. metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen café kendik rantauprapat sebanyak tidak diketahui. sampel penelitian menggunakan teknik *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus cochran dengan sampel penelitian dengan jumlah sebanyak 96 orang. teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, studi dokumentasi dan kuesioner. metode analisis penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan program spss. hasil penelitian membuktikan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada café kendik di rantauprapat. *inovasi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada café kendik di rantauprapat. *promosi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada café kendik di rantauprapat. *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada café kendik di

rantauprapat. persepsi konsumen, *inovasi*, promosi dan word of mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada café kendik di rantauprapat. koefisien determinasi sebesar 0,512 artinya keputusan pembelian konsumen mampu dijelaskan oleh variabel persepsi konsumen (x1), inovasi (x2), promosi (x3) dan word of mouth (x4) sebesar 51.2%, sedangkan sisanya sebesar 49.8% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Inovasi, Promosi, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Perkembangan ekonomi semakin membuat persaingan bisnis semakin Ketat Mandagi (2018). Dengan adanya fenomena tersebut mengakibatkan perusahaan harus selalu mengikuti perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya supaya mampu dalam bersaing. Perusahaan pasti berusaha untuk memenangkan persaingan, oleh karena itu produk harus memiliki keunikan dari yang lain supaya dapat merebut pangsa pasar.

Munculnya banyak industri yang muncul pada saat ini, mulai dari kecil hingga perusahaan besar, sehingga memperbanyak persaingan yang ketat. Pada saat itu perusahaan mengalami kesulitan untuk memahami dan menentukan keinginan konsumen, karena disetiap individu terdapat keinginan yang berbeda-beda.

Keputusan pembelian adalah keputusan informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian (Tjiptono, 2015). Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen sangat penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumsi akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen. Terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016): 1. *Product choice* (Pilihan produk), 2. *Brand choice* (Pilihan Inovasi), 3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyaluran), 4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas), 5. *Purchase timing* (Waktu pembelian).

Definisi persepsi, menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu kemampuan seseorang untuk memilih, mengurutkan, dan merubah informasi yang diterima sehingga menjadi sesuatu yang memiliki makna. Menurut Mahmud (2010) persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti. Sedangkan menurut Hurriyati persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia.

Menurut (Prasetyo et al, 2018) Inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan. Inovasi digunakan secara sengaja di buat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, inovasi harus terus dilakukan dan dikembangkan. Menurut Setiadi, 2013 Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian.

Promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, ataupun mengingatkan pasar tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan agar bersedia menerima, dan membeli (Latief, 2018). Sedangkan menurut (Kotler, 2009) promosi adalah suatu bentuk komunikasi, yang dimaksud yaitu komunikasi pemasaran yang disampaikan dengan sebaik mungkin guna menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), word of mouth influence is the impact of the personal words and recommendations of trusted friends, family, associates, and other consumers on buying behavior. Word of mouth influence can have a powerful impact on consumer buying behavior. Yang artinya merupakan dampak dari kata-kata pribadi dan rekomendasi dari orang-orang terpercaya, keluarga, rekan kerja, dan konsumen terpercaya lainnya terhadap perilaku pembelian. Pengaruh mulut ke mulut ini berdampak kuat kepada perilaku pembelian konsumen. Menurut Lupiyoadi, 2013 word of mouth merupakan gambaran pengenalan produk yang dilaksanakan melalui pebenaran mulut ke mulut mengenai sesuatu yang baik pada barang, baik barang maupun jasa yang sudah dibeli. Menurut Kotler dan Keller, 2016 mengemukakan bahwa word of mouth marketing adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang berhubungan internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.

Fenomena Persepsi Konsumen yaitu masih ada beberapa konsumen yang kurang bagus tanggapan tentang Café Kendik Di Rantauprapat. Fenomena inovasi yaitu kurangnya kreatif pihak Café Kendik Di Rantauprapat dalam variasi produknya. Fenomena Promosi ialah masih kurangnya promosi yang di lakukan perusahaan. Fenomena Word of Mouth adalah masih kurangnya perusahaan menerapkan promosi Word of Mouth pada konsumen.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini di lakukan pada kartu kuota smartfren Rantauprapat, dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli/konsumen yang pernah melakukan pembelian pada kartu kuota smartfren Rantauprapat, yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Menurut Sugiyono (2015), sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling insidental*. *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2015) :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n= sampel

z= Inovasi dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= margin error 10%

Dari perhitungan diatas, sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04, kemudian angka tersebut dibulatkan menjadi 96 orang responden. Data pada penelitian ini di kumpulkan dengan cara wawancara, observasi, serta penyebaran kuesioner secara langsung yang diberikan kepada konsumen pada kartu kuota smartfren Rantauprapat, yang kemudian di

uji melalui beberapa teknik analisis seperti berikut: 1) Uji asumsi klasik, pada uji asumsi klasik di lakukan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas; 2) Uji regresi linear berdanda, dengan menggunakan persamaan linier : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$ dengan keterangan sebagai berikut : Y = Keputusan Pembelian; a = konstanta; b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien dari masing-masing variabel, X_1 = Persepsi Konsumen, X_2 = Inovasi, X_3 = Promosi, X_4 = Word of Mouth; 3) Uji hipotesis, terdiri dari uji t (parsial) yang digunakan untuk menganalisis pengaruh parsial antara variabel independen dan variabel dependen, dan uji F (simultan) yang digunakan untuk menganalisis pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. 4) Koefisien determinasi, digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Untuk memudahkan proses penelitian, *Software IBM SPSS* digunakan sebagai alat analisis dalam mengolah data pada penelitian.

3. Hasil Dan Pembahasan

Uji validitas dari variabel penelitian memiliki kriteria signifikan $> 0,5$. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan kepada seluruh responden yang telah ditetapkan. Ghozali (2018) menyatakan uji validitas digunakan sebagai pengukur sebuah kuesioner layak dinyatakan valid atau tidak. Data yang valid merupakan data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator/Pernyataan	Correlation Pearson	Pengukuran Nilai Tabel r	Status
Persepsi Konsumen (X_1)	P1	0.634	0,5	Valid
	P2	0.658	0,5	Valid
	P3	0.507	0,5	Valid
Inovasi (X_2)	P4	0.506	0,5	Valid
	P5	0.626	0,5	Valid
	P6	0.622	0,5	Valid
	P7	0.582	0,5	Valid
Promosi (X_3)	P8	0.576	0,5	Valid
	P9	0.554	0,5	Valid
	P10	0.712	0,5	Valid
	P11	0.693	0,5	Valid
	P12	0.625	0,5	Valid
Word of Mouth (X_4)	P13	0.511	0,5	Valid
	P14	0,812	0,5	Valid
	P15	0,816	0,5	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P16	0,713	0,5	Valid
	P17	0,771	0,5	Valid
	P18	0,816	0,5	Valid
	P19	0,813	0,5	Valid
	P20	0,771	0,5	Valid
	P21	0,755	0,5	Valid
	P22	0,822	0,5	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Sugiyono (2015) mengemukakan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui hasil tetap pengukuran konsisten apabila dilakukan pengukuran alat ukur yang sama, sebuah indikator dalam kuesioner dapat diterima apabila koefisien alpha memiliki nilai > 0,5.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach Alpha (CA)	Status
Persepsi Konsumen	0,778	Reliabel
Harga	0,773	Reliabel
Inovasi	0,725	Reliabel
Word of Mouth	0,825	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,863	Reliabel

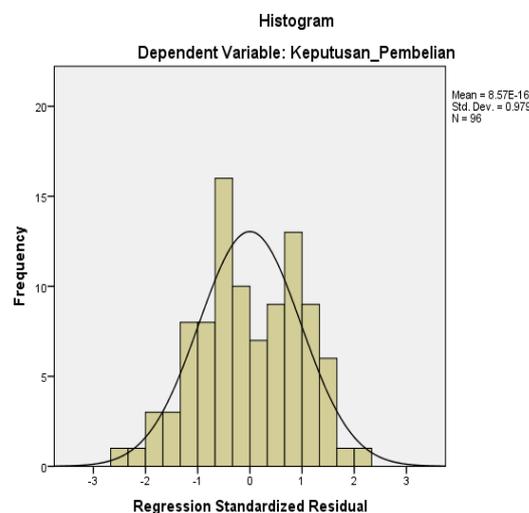
Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Tabel 1 dan Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid dan reliabel. Pengujian berikutnya menggunakan uji asumsi klasik dengan normalitas. Uji normalitas penelitian ini dimuat pada tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test:

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Absolut
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2.0254
	Std. Deviation	1.43775
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.107
	Negative	-.081
Test Statistic		.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.108 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Uji normalitas diatas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikasinsi 0,108 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal. Berikut uji normalitas menggunakan grafik Histogram.



Gambar 1. Histogram

Sumber: Hasil Penelitian, 2023.

Pada Gambar 1, data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk cekung dengan sempurna. Dapat dikatakan normal jika garis telah membentuk cekung keatas seperti gambar tersebut. Berikut uji normalitas menggunakan grafik p-plot. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian dimuat pada Tabel 4:

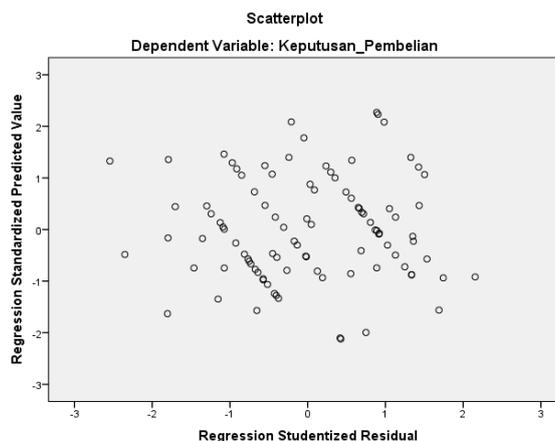
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	23.355	4.163			5.610	.000		
Persepsi_Konsumen	.283	.075	.343		3.784	.000	.984	1.016
Inovasi	.220	.097	.213		2.276	.025	.929	1.076
Promosi	.160	.060	.249		2.687	.009	.944	1.060
Word_Of_Mouth	.313	.104	.279		3.009	.003	.941	1.063

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Tabel 4 menunjukkan bahwa ketiga variable bebas memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 yang berarti antara data dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas. Pengujian asumsi klasik dengan uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dimuat pada Gambar 2:



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Berdasarkan Gambar 2, dapat dinyatakan bahwa data dari penelitian ini menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak membentuk pola yang jelas, dengan begitu dinyatakan data tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hasil analisis penelitian dengan pengujian analisis linier berganda dapat dimuat pada Tabel 5:

Tabel 5. Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	23.355	4.163			5.610	.000
Persepsi_Konsumen	.283	.075	.343		3.784	.000
Inovasi	.220	.097	.213		2.276	.025
Promosi	.160	.060	.249		2.687	.009
Word_Of_Mouth	.313	.104	.279		3.009	.003

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Berdasarkan nilai tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 23.355 + 0,283X_1 + 0,220X_2 + 0,160X_3 + 0,313X_4$ Tabel 5 menjelaskan bahwa nilai B pada Persepsi Konsumen (B_1) sebesar 0,283. Nilai Inovasi (B_2) sebesar 0,220. Nilai Inovasi (B_3) sebesar 0,168. Word of Mouth (B_4) sebesar 0,336 dan nilai konstanta (a) sebesar 23.355. Uraian persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan bahwa variabel mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Untuk menguji hipotesis penelitian dapat digunakan uji t. Pengujian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu Persepsi Konsumen (X_1), Inovasi (X_2), Promosi (X_3) dan Word of Mouth (X_4) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Adapun penentuan nilai t_{tabel} dapat digunakan persamaan sebagai berikut: $df = n - k - 1 = 96 - 5 - 1 = 90$. Setelah dihitung menggunakan persamaan tersebut, maka nilai t_{tabel} adalah 1.662. Hasil uji t dapat dimuat pada Tabel 6:

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.355	4.163		5.610	.000
	Persepsi_Konsumen	.283	.075	.343	3.784	.000
	Inovasi	.220	.097	.213	2.276	.025
	Promosi	.160	.060	.249	2.687	.009
	Word_Of_Mouth	.313	.104	.279	3.009	.003

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 3.784 > t tabel 1.662 ini berarti variabel Persepsi Konsumen (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05 yang berarti variabel Persepsi Konsumen (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 2.276 > t tabel 1.662 ini berarti variabel Inovasi (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu 0,025 < 0,05 yang berarti variabel Inovasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Selanjutnya hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 2.687 > t tabel 1.662 ini berarti variabel Promosi (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu 0,009 < 0,05 yang berarti variabel Promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 3.009 > t tabel 1.662 ini berarti variabel Word of Mouth (X_4) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu 0,003 < 0,05 yang berarti variabel Word of Mouth (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Uji F dilakukan untuk menguji variabel bebas yaitu Persepsi Konsumen (X_1), Inovasi (X_2), Promosi (X_3) dan Word of Mouth (X_4) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Adapun penentuan nilai F_{tabel} dapat digunakan persamaan sebagai berikut: $df = k; n - k = 5; 96 - 5 = 5; 91$. Setelah dihitung menggunakan persamaan tersebut, $F_{tabel} = (5; 91)$ maka nilai F_{tabel} adalah 2,329. Hasil uji F pada penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 7:

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a	
--------------------	--

Model		Sum Squares	of df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	209.811	4	52.453	8.088	.000 ^b
	Residual	590.189	91	6.486		
	Total	800.000	95			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word_Of_Mouth, Persepsi_Konsumen, Promosi, Inovasi

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Tabel 7 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $8.088 > F_{tabel} 2,329$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Konsumen (X_1), Inovasi (X_2), Promosi (X_3) dan Word of Mouth (X_4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Koefisien determinasi dilakukan untuk menganalisis kontribusi pengaruh variabel bebas yaitu Persepsi Konsumen (X_1), Inovasi (X_2), Promosi (X_3) dan Word of Mouth (X_4) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hasil uji koefisien determinasi dapat dimuat pada Tabel 8:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R
1	.512 ^a	.262	.230	2.547

a. Predictors: (Constant), Word_Of_Mouth, Persepsi_Konsumen, Promosi, Inovasi

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Nilai R dari analisis koefisien determinasi sebesar $0,512$ artinya Keputusan Pembelian Konsumen mampu dijelaskan oleh variabel Persepsi Konsumen (X_1), Inovasi (X_2), Promosi (X_3) dan Word of Mouth (X_4) sebesar 51.2% , sedangkan sisanya sebesar 49.8% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Nilai t hitung sebesar $3.784 > t$ tabel 1.662 ini berarti variabel Persepsi Konsumen berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Kemudian nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Definisi persepsi, menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu kemampuan seseorang untuk memilih, mengurutkan, dan merubah informasi yang diterima sehingga menjadi sesuatu yang memiliki makna. Menyimpulkan bahwa Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Kendik Di Rantauprapat.

Nilai t hitung sebesar $2.276 > t$ tabel 1.662 ini berarti variabel Inovasi berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Kemudian nilai signifikan yaitu $0,025 < 0,05$ yang berarti variabel Inovasi berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Menurut (Prasetyo et al, 2018) Inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan. Inovasi digunakan secara sengaja di buat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, inovasi harus terus dilakukan dan dikembangkan. Menyimpulkan bahwa Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Kendik Di Rantauprapat.

Nilai t hitung sebesar $2.687 > t$ tabel 1.662 ini berarti variabel Promosi berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Kemudian nilai signifikan yaitu $0,009 < 0,05$ yang berarti variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan

Pembelian Konsumen. Promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, ataupun mengingatkan pasar tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan agar bersedia menerima, dan membeli (Latief, 2018). Menyimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Kendik Di Rantauprapat.

Nilai t hitung sebesar $3.009 > t$ tabel 1.662 ini berarti variabel Word of Mouth berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Kemudian nilai signifikan yaitu $0,003 < 0,05$ yang berarti variabel Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), word of mouth influence is the impact of the personal words and recommendations of trusted friends, family, associates, and other consumers on buying behavior. Word of mouth influence can have a powerful impact on consumer buying behavior. Yang artinya merupakan dampak dari kata-kata pribadi dan rekomendasi dari orang-orang terpercaya, keluarga, rekan kerja, dan konsumen terpercaya lainnya terhadap perilaku pembelian. Menyimpulkan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Kendik Di Rantauprapat.

4. Penutup

Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Kendik Di Rantauprapat. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Kendik Di Rantauprapat. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Kendik Di Rantauprapat. Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Kendik Di Rantauprapat. Persepsi Konsumen, Inovasi, Promosi dan Word of Mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Kendik Di Rantauprapat.

Daftar Pustaka

- Abdul Latief. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol.7, No.1.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kotler, Philip (2009), *Manajemen Pemasaran*. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Cakra Ilmu
- Mandagi, V. A. L., Kalangi, J. A. F., Mukuan, D. D. S., Studi, P., Bisnis, A., Administrasi, J. I., & Ratulangi, U. S. (2018). *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado*. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Nugroho Setiadi, J. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta; Predana Media, 2013). 398-399.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru* (1 ed.). UB Press
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.