

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Obyek Penelitian

- a. Profil B'lian Resto Undaan Kudus

Nama	: B'lian Resto
Tahun Berdiri	: 2019
Jenis Usaha	: Rumah Makan/Restoran
Nama Pemilik	: Bapak Nurul Qomar
Lokasi	: Jl. Kudus-Purwodadi, Undaan Lor Gang 32 Rt. 08/Rw 05, Undaan, Kudus
Hari Operasional	: Senin – Minggu (Setiap Hari)
Jam Operasional	: 08.00 WIB – 20.00 WIB
Nomor HP	: 085602763787
Sosial Media	: blian_resto ¹

- b. Sejarah Singkat B'lian Resto Undaan Kudus

B'lian Resto adalah rumah makan/restoran yang terletak di desa Kabupaten Kudus, Undaan Lor Gang 32 Rt 08/Rw 05, Kecamatan Undaan. B'lian Resto didirikan dan dijalankan secara pribadi oleh Bapak Nurul Qomar. Sebelum mendirikan B'lian Resto, beliau adalah karyawan di Belimbing Resto di Dempet Purwodadi sejak tahun 2016. Berbekal pengalaman di bidang kuliner, keinginannya untuk membuka usaha sendiri semakin besar. Beliau berusaha mengumpulkan modal dan memperdalam pengalamannya di bidang kuliner.

Dengan adanya usaha, memiliki modal dan juga pengalamannya di bidang kuliner. Pada tanggal 12 April 2019, Bapak Nurul Qomar resmi mendirikan perusahaan sendiri yang bernama B'lian Resto. Restoran di wilayah Undaan rata-rata memiliki nama dengan bahasa jawa seperti Kampoeng Sawah, Cemoro Sewu, Raja Iwak, dan lainnya. Sedangkan B'lian Resto

¹ Hasil observasi peneliti pada B'lian Resto di Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus, 13 Juni 2023.

sendiri yang memiliki nama unik diantara restoran lain di wilayah Undaan, sehingga B'lian Resto memiliki citra tersendiri bagi konsumen. Saat itu terdapat lahan yang disewakan oleh pemilik usaha sebelumnya yang berlokasi di pinggir jalan raya depan indomaret undaan lor. Dengan memanfaatkan lahan tersebut yang memiliki potensi bagus, lokasi yang strategis memungkinkan orang melintas dengan mudah melihatnya. Sementara itu, Restoran lain yang mengandalkan pemandangan khas yaitu persawahan, B'lian Resto memilih berlokasi di pinggir jalan raya dengan mengandalkan pemandangan kolam ikan dibawah restoran, rumah bambu atau gazebo dari bambu dengan nuansa alam, spot foto yang tidak kalah menarik dari yang lain, dan juga tersedia panggung tempat konser. Pada awalnya B'lian Resto memiliki 7 karyawan tetapi saat ini sudah bertambah kurang lebih 22 karyawan aktif bekerja yang di bagi dalam 3 shift dengan sistem kerja harian maupun bulanan.²

Pada saat itu, kawasan sekitar undaan masih minim usaha kuliner yang berdiri hal itu menjadi perhatian atau peluang untuk membuka usahanya sendiri, dengan memperkenalkan menu utama Mix Seafood, menu spesial Sup Keong, menu spesial ikan bakar saus madu dan menu ikan lainnya. Racikan bumbu yang khas membuat menu masakan menjadi pilihan para konsumen dan pecinta kuliner, "Podo roso rego ndeso" ini merupakan semboyan dari B'lian Resto, walaupun beda tempat rasa tetap sama dan harga sesuai dengan harga masyarakat desa, dengan di olah dan di bumbu dengan bumbu yang khas. Karakter yang khas. B'lian Resto menyajikan makanan yang halal baik bahan maupun bumbu yang digunakan hal itu sesuai dengan syariah yang melarang penjualan makanan dan minuman haram baik bahan ataupun zatnya menurut hukum islam.

² Pemerintah Desa Undaan Lor, "Pojoek UMKM B'lian Resto", Kudus, 11 Juli 2023, <https://undaanlor.desa.id/informasi?kategori=13&id=319>

c. Daftar Menu di B’lian Resto

Berikut merupakan daftar menu makanan dan juga minuman yang ditawarkan B’lian Resto beserta harganya yaitu ada menu utama, menu spesial, menu cemilan dan menu minuman.

Tabel 4.1
Daftar Menu Utama B’lian Resto

No.	Menu	Harga Rp.
1	Mix Seafood (Paket 1,2,3,4)	50.000 – 320.000
2	Kerang Original	20.000
3	Kerang Oseng	25.000
4	Cumi Saus Padang	25.000
5	Cumi Tepung	25.000
6	Cumi Asam Manis	30.000
7	Cumi Lombok Ijo	25.000
8	Udang Tepung	25.000
9	Udang Asam Manis	25.000
10	Udang Lombok Ijo	25.000
11	Kepiting Asam Manis	65.000

Tabel 4.2
Daftar Menu Spesial B’lian Resto

No.	Menu	Harga Rp.
1	Sup Keong Singkil	10.000
2	Oseng Keong	13.000
3	Nila bakar Serapah 1 Kg	70.000
4	Gurami Bakar Serapah 1 Kg	100.000
5	Gurami Asam Manis 1 Kg	110.000
6	Gurami Goreng 1 Kg	90.000
7	Gurami Bakar Madu/Bakar Kecap 1 Kg	100.000
8	Nila Goreng/Bakar 1 Kg	66.000
9	Sup Nila Singkil	28.000
10	Lele Bakar Madu	17.000
11	Lele Goreng	16.000

No.	Menu	Harga Rp.
12	Ayam Bakar Madu/Penyet	25.000
13	Ayam Goreng	23.000
14	Tahu/Tempe Penyet	10.000
15	Nasi Bakul Kecil/Besar	10.000/15.000
16	Cap Cay Ayam/ Seafood	20.000
17	Tumis Kangkung	7.000
18	Kangkung Bumbu Rujak	8.000
19	Tumis Sawi Bakso	12.000
20	Tumis Brokoli	20.000

Tabel 4.3
Daftar Menu Cemilan B'lian Resto

No.	Menu	Harga Rp.
1	Kentang Goreng	10.000
2	Pisang Crispy	10.000
3	Jamur Crispy	10.000
4	Jasuke	10.000
5	Mix Buah	10.000
6	3 in 1	15.000
7	Mendoan	8.000
8	Bakwan Jagung	8.000
9	Bakwan Sayur	8.000

Tabel 4.4
Daftar Menu Minuman B'lian Resto

No.	Menu	Harga Rp.
1	Milkshake	15.000
2	Es Sup Buah	10.000
3	Es Leci Nata D'coco	10.000
4	Es Ijo Royo-Royo	10.000
5	Wedang Teleng	10.000
6	Jus Melon	10.000
7	Jus Jambu	10.000
8	Jus Tomat	10.000

No.	Menu	Harga Rp.
9	Jus Nanas	10.000
10	Jus Jeruk	10.000
11	Jus Naga	10.000
12	Jus Alpukat	10.000
13	Jus Mangga	10.000
14	Cappucino	8.000
15	Lemon Tea	8.000
16	Jahe	7.000
17	Kopi Hitam	7.000
18	Kopi Susu	6.000
19	Jeruk (Hot/Cold)	6.000
20	Teh (Hot/Cold)	5.000
21	Sirup	5.000

B. Karakteristik Responden

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan untuk penelitian, peneliti menyebarkan 100 kuesioner penelitian. Kuesioner disebar secara online dengan memberikan kuesioner berupa link Google Form kepada konsumen di B'lian Resto Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus. Hasil penyebaran kuesioner kepada responden adalah sebagai berikut.

1. Deskripsi Identitas Responden

Segala sesuatu tentang responden disebut identitas responden. Ada 100 responden dalam survei ini yang merupakan konsumen B'lian Resto Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus.

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Selisih jumlah jenis kelamin dari 100 responden tersebut adalah konsumen Perempuan lebih banyak di bandingkan konsumen Laki-laki. Perbedaan tersebut dapat digambarkan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	41	41%

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
2	Perempuan	59	59%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer 2023

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, dari responden berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 41 responden (41%) dan Perempuan sebanyak 59 responden (59%).

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Dilihat dari usia responden sangat bervariasi, dapat dilihat pada tabel yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.6
Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	< 17	10	10%
2	18 -25	65	65%
3	> 26	25	25%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer 2023

Berdasarkan pada tabel di atas, usia responden yang berusia <17 tahun sejumlah 10 responden yaitu 10%, sedangkan responden yang berusia 18 – 25 tahun sejumlah 65 responden yaitu 65% dan yang terakhir responden yang berusia >26 sejumlah 25 responden yaitu 25%. Bisa diambil kesimpulan responden yang paling banyak dalam kategori usia yaitu 18 – 25 tahun. Pada usia ini merupakan masa bersenang-senang, liburan, dan juga kulineran sama teman maupun keluarga.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data responden berdasarkan kategori pekerjaan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7
Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar	10	10%

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
2	Mahasiswa	37	37%
3	Wiraswasta	12	12%
4	Karyawan Swasta	29	29%
5	PNS	9	9%
6	Lainnya	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa responden yang disebar melalui survei menyelesaikan tugas jika sebagian besar responden cocok berdasarkan pekerjaan yaitu Mahasiswa sebanyak 37 responden dengan persentase 37%.

d. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Datang Responden

Karakteristik data responden berdasarkan kategori kedatangan konsumen yaitu:

Tabel 4.8

Frekuensi Datang Responden

No.	Frekuensi Datang	Jumlah	Persentase
1	1 Kali	34	34%
2	2 Kali	21	21%
3	> 2 Kali	45	45%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer 2023

Sesuai dengan tabel di atas, kesimpulan yang bisa diambil yaitu jika responden berdasarkan kategori kedatangan yaitu sebanyak 1 kali berjumlah 34 responden dengan persentase 34%, yang datang 2 kali sebanyak 21 responden dengan persentase 21% , yang datang lebih dari 2 kali berjumlah 45 responden dengan persentase 45%. Data tersebut menjelaskan bahwa responden dengan frekuensi datang paling banyak yaitu pada tingkat frekuensi kedatangan lebih dari 2 kali.

2. Deskripsi Angket

Berdasarkan hasil tanggapan secara keseluruhan pada konsumen B’lian Resto Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus yaitu sebagai berikut:

a. Variabel Brand Image (X1)

Tanggapan responden mengenai Brand Image dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Brand Image (X1)

Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Total
X1.1	24	61	12	2	1	100
X1.2	30	36	28	6	0	100
X1.3	42	43	13	2	0	100

Sumber: Data Primer 2023

Pernyataan X1.1 menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 24 orang dan setuju (S) sebanyak 61 orang. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju B’lian Resto memiliki citra positif dimata konsumen dan memiliki reputasi baik.

Pernyataan X1.2 menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 30 orang, setuju (S) sebanyak 36 orang, dan netral (N) sebanyak 28 orang. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju B’lian Resto memiliki keunikan yang membedakan dengan brand lainnya.

Pernyataan X1.3 menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 42 orang, dan setuju (S) sebanyak 43 orang. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju dengan perasaan percaya kehalalan dan kualitas makanan yang disajikan B’lian Resto.

b. Variabel Service Quality (X2)

Tanggapan responden mengenai Service Quality dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Service Quality (X2)

Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Total
X2.1	20	60	18	1	1	100
X2.2	25	43	28	3	1	100
X2.3	31	44	24	0	1	100
X2.4	32	44	23	1	0	100
X2.5	26	42	28	4	0	100

Sumber: Data Primer 2023

Pernyataan X2.1 menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 20 orang dan setuju (S) sebanyak 60 orang. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju B'lian Resto sangat menjaga kebersihan ruangan dengan baik.

Pernyataan X2.2 menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 25 orang, setuju (S) sebanyak 43 orang, dan netral (N) sebanyak 28 orang. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju dengan pelayan dalam melayani konsumen di B'lian Resto cepat dan tanggap.

Pernyataan X2.3 menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 31 orang dan setuju (S) sebanyak 44 orang. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju pelayan-pelayan B'lian Resto sangat sopan dan ramah.

Pernyataan X2.4 menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 32 orang dan setuju (S) sebanyak 44 orang. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju pelayan B'lian Resto memberikan pelayanan yang nyaman.

Pernyataan X2.5 menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 26 orang, setuju (S) sebanyak 42 orang, dan netral (N) sebanyak 28 orang. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju B'lian Resto sangat memperhatikan setiap apa yang dibutuhkan konsumen.

c. Variabel Store Atmosphere (X3)

Tanggapan responden mengenai Store Atmosphere dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Store Atmosphere (X3)

Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Total
X3.1	25	45	27	2	1	100
X3.2	30	46	19	5	0	100
X3.3	29	52	17	1	1	100
X3.4	30	47	21	2	0	100

Sumber: Data Primer 2023

Pernyataan X3.1 menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 25 orang, setuju (S) sebanyak 45 orang dan netral (N) sebanyak 27 orang. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju dengan pintu masuk di B'lian Resto menarik perhatian konsumen dengan keunikannya dan kekokohnya.

Pernyataan X3.2 menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 30 orang dan setuju (S) sebanyak 46 orang. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju bahwa konsumen menikmati pemandangan kolam ikan dan dekorasi resto yang menarik perhatian.

Pernyataan X3.3 menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 29 orang dan setuju (S) sebanyak 52 orang. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju pelayanan di B'lian Resto lengkap dengan adanya tv, tempat karaoke dan iringan musik yang memberikan keceriaan terhadap konsumen.

Pernyataan X3.4 menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 30 orang dan setuju (S) sebanyak 47 orang. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju dengan adanya tampilan poster untuk memberikan informasi yang baik dan benar.

d. Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Total
Y.1	20	55	22	2	1	100
Y.2	28	42	22	7	1	100
Y.3	30	40	29	0	1	100
Y.4	28	43	27	2	0	100
Y.5	28	50	18	4	0	100

Sumber: Data Primer 2023

Pernyataan Y.1 menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 20 orang, setuju (S) sebanyak 55 orang dan netral (N) sebanyak 22 orang. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju bahwa konsumen membeli makanan di B'lian Resto karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Pernyataan Y.2 menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 28 orang dan setuju (S) sebanyak 42 orang. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju bahwa konsumen membeli makanan di B'lian Resto setelah mendapat informasi dari berbagai sumber tentang B'lian Resto.

Pernyataan Y.3 menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 30 orang, setuju (S) sebanyak 40 orang dan netral (N) sebanyak 29 orang. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju setelah melihat penawaran menu yang disajikan di B'lian Resto saya tertarik untuk membeli.

Pernyataan Y.4 menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 28 orang, setuju (S) sebanyak 43 orang, dan netral (N) sebanyak 27 orang. Maka dapat disimpulkan sebagian besar

responden setuju bahwa konsumen yakin dengan keputusan membeli di B'lian Resto karena makanan yang ditawarkan memiliki cita rasa yang khas.

Pernyataan Y.5 menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 28 orang dan setuju (S) sebanyak 50 orang. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju bahwa konsumen berniat merekomendasikan karena suasana B'lian Resto yang diberikan membuat nyaman dan memuaskan.

C. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan kuesioner yang peneliti gunakan untuk mengukur dan memperoleh data penelitian dari responden. Mengukur validitas dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk menemukan r_{tabel} , yaitu *degree of freedom* (df) = (n-2), yaitu (100-2) dengan alfa 0,1, maka mendapatkan $r_{tabel} = 0,1966$. Variabel dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan terdapat korelasi positif.³ Adapun data hasil uji validitas yang diolah menggunakan SPSS versi 25 yaitu sebagai berikut:

a. Uji Validitas Variabel Brand Image (X1)

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas Brand Image

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,781	0,1966	Valid
X1.2	0,800	0,1966	Valid
X1.3	0,724	0,1966	Valid

Sumber: *Output SPSS 25, data di olah, 2023*

Hasil pada tabel tersebut point kuesioner didapatkan r_{hitung} dengan total nilai kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} menggunakan signifikansi 0,05 dengan jumlah data n= 98 yaitu 0,1966. Variabel Brand Image memperlihatkan nilai

³ Nurlina T. Muhyidin, M. Irfan Tarmizi dan Anna Yulianita, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial: Teori, Konsep, dan Rencana Proposal* (Jakarta: Salemba Empat, 2017), 84.

$r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga uji validitas pada variabel Brand Image dinyatakan valid.

b. Uji Validitas Variabel Service Quality (X2)

Tabel 4.14

Hasil Uji Validitas Service Quality

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,645	0,1966	Valid
X2.2	0,790	0,1966	Valid
X2.3	0,718	0,1966	Valid
X2.4	0,757	0,1966	Valid
X2.5	0,741	0,1966	Valid

Sumber: *Output SPSS 25, data di olah, 2023*

Hasil pada tabel tersebut point kuesioner didapatkan r_{hitung} dengan total nilai kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} menggunakan signifikansi 0,05 dengan jumlah data $n= 98$ yaitu 0,1966. Variabel Service Quality memperlihatkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga uji validitas pada variabel Service Quality dinyatakan valid.

c. Uji Validitas Variabel Store Atmosphere (X3)

Tabel 4.15

Hasil Uji Validitas Store Atmosphere

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,688	0,1966	Valid
X3.2	0,777	0,1966	Valid
X3.3	0,740	0,1966	Valid
X3.4	0,830	0,1966	Valid

Sumber: *Output SPSS 25, data di olah, 2023*

Hasil pada tabel tersebut point kuesioner didapatkan r_{hitung} dengan total nilai kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} menggunakan signifikansi 0,05 dengan jumlah data $n= 98$ yaitu 0,1966. Variabel Store Atmosphere memperlihatkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga uji validitas pada variabel Store Atmosphere dinyatakan valid.

d. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,754	0,1966	Valid
Y.2	0,768	0,1966	Valid
Y.3	0,782	0,1966	Valid
Y.4	0,804	0,1966	Valid
Y.5	0,709	0,1966	Valid

Sumber: *Output SPSS 25, data di olah, 2023*

Hasil pada tabel tersebut point kuesioner didapatkan r_{hitung} dengan total nilai kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} menggunakan signifikansi 0,05 dengan jumlah data $n= 98$ yaitu 0,1966. Variabel Keputusan Pembelian Konsumen memperlihatkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga uji validitas pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui konsistensi kuesioner yang digunakan oleh peneliti dan untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut reliabel apabila penelitian dilakukan berulang kali dengan menggunakan kuesioner yang sama pada waktu yang berbeda. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$.⁴ Adapun hasil uji reliabilitas yang diolah menggunakan SPSS versi 25 sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Reliability Coefficien</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Ket
Brand Image (X1)	3 Item	0,811	0,60	Reliabel
Service Quality	5 Item	0,788	0,60	Reliabel

⁴ Nurlina T. Muhyidin, M. Irfan Tarmizi dan Anna Yulianita, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial: Teori, Konsep, dan Rencana Proposal*, 91.

Variabel	Reliability Coefficien	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Ket
(X2)				
Store Atmosphere (X3)	4 Item	0,801	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5 Item	0,797	0,60	Reliabel

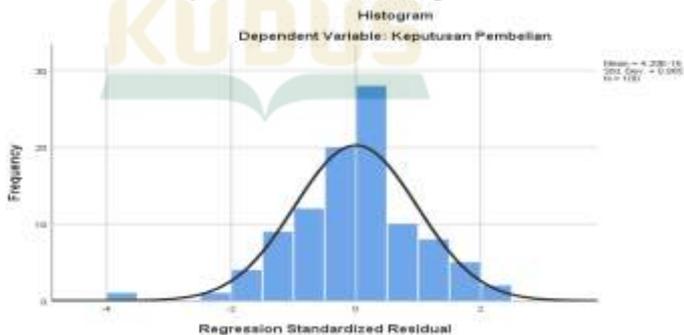
Sumber: Output SPSS 25, data di olah, 2023

Hasil dari tabel di atas, diketahui jika nilai Cronbach's Alpha variabel Brand Image (X1) sebesar 0,811, variabel Service Quality (X2) sebesar 0,788, variabel Store Atmosphere (X3) sebesar 0,801, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,797. Hal tersebut terlihat variabel mempunyai nilai lebih dari 0,60. Sehingga uji reliabilitas pada semua variabel dinyatakan reliable.

D. Uji Asumsi Klasik
1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak.⁵ Dalam penelitian ini menggunakan uji Shapiro Wilk dengan hasil sebagai berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas Histogram

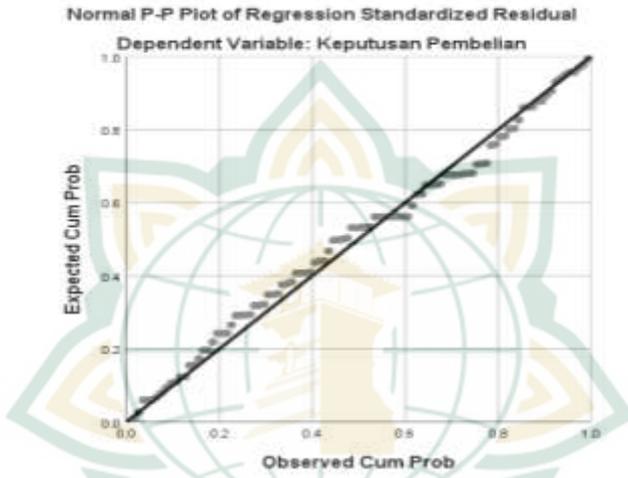


Sumber: Output SPSS 25, data di olah, 2023

⁵ Singgih Santoso, *Statistik Multivariate*, 43.

Hasil pada chart di atas yang berbentuk seperti lonceng terbalik yang memenuhi garis lonceng atau kurva yang menggunung yang berarti data dapat dikatakan berdistribusi normal.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas P.Plot



Sumber: *Output SPSS 25, data di olah, 2023*

Kemudian pada gambar P.P plot terlihat bahwa titik-titik mengikuti dan mendekati diagonal, dan dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal.

Tabel 4.18
Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11161398
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.058
Test Statistic		.069

Asymp. Sig. (2-tailed) .200^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: *Output SPSS 25, data di olah, 2023*

Berdasarkan hasil dari uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varian dari nilai residual untuk semua pengamatan dalam model regresi adalah sama. Heteroskedastisitas merupakan salah satu penyebab inefisiensi dan ketidakteknelitian dalam model regresi linier. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Salah satu cara paling akurat untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji Glejser. Jika nilai signifikansi (Sig) antara variabel independen dengan residual absolut lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.⁶ Berikut hasil pengujian heteroskedastisitas:

Tabel 4.19
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Alpha	Signifikansi (Sig)
<i>Brand Image (X1)</i>	0,05	0,450
<i>Service Quality (X2)</i>	0,05	0,269
<i>Store Atmosphere (X3)</i>	0,05	0,140
Keputusan Pembelian (Y)	0,05	0,338

Sumber: *Output SPSS 25, data di olah, 2023*

Berdasarkan tabel uji glejser di atas, terlihat nilai Sig dari variabel brand image 0,450, service quality 0,269,

⁶ Duwi Priyatno, *Cara Kiat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, 158.

store atmosphere 0,140, dan keputusan pembelian 0,338 lebih besar dari 0,05 maka data terbebas dari permasalahan heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel independen. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak adanya interkorelasi antar variabel independen (tidak ada gejala multikolinearitas). Salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas adalah dengan menggunakan Metode *Tolerance* dan Metode VIF (*Variance Inflation Factor*). *Tolerance* yang lebih besar dari 0,10 berarti tidak terjadi multikolinearitas. Nilai VIF kurang dari <10,00 menunjukkan belum terjadi multikolinearitas.⁷ Berikut hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4.20
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF (Variance Inflation Factory)	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,744	13,43	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Service Quality</i> (X2)	0,478	20,94	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Store Atmosphere</i> (X3)	0,552	18,12	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: *Output SPSS 25, data di olah, 2023*

Berdasarkan tabel diatas terlihat hasil semua variabel pada nilai *Tolerance* lebih besar dari > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan pada nilai VIF (*Varian Inflation Factory*) lebih kecil dari < 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas. Kesimpulannya yaitu nilai dari *Tolerance* dan VIF bebas multikolinearitas.

⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 Edisi 9*, 107-108.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu periode t dengan kesalahan periode $t-1$ sebelumnya dalam model regresi linier. Autokorelasi ada jika $d < dl$ atau $d > 4-dl$. Untuk nilai $du < d < 4-du$ tidak ada autokorelasi. Jika nilai $dl < d < du$ atau $4-du < d < 4-dl$ maka tidak ada kesimpulan pasti.⁸ Berikut pengolahan data uji autokorelasi menggunakan uji *Durbin-Watson*:

Tabel 4.21
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,741 ^a	,549	,534	2,144	1,939

N	D	dl	Du	4-dl	4-du
100	1,939	1,634	1,715	2,366	2,285

Sumber: *Output SPSS 25, data di olah, 2023*

Berdasarkan hasil pada tabel di atas nilai *durbin-watson* yaitu $du < d < 4-du$ yang artinya $1,715 < 1,939 < 2,285$ maka tidak terdapat autokorelasi.

E. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen berganda terhadap variabel dependen. Banyak peristiwa di dalam kehidupan sosial ekonomi yang menunjukkan bahwa suatu variabel terikat dipengaruhi oleh banyak variabel bebas.⁹ Berikut hasil analisis regresi berganda:

⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 Edisi 9*, 111-112.

⁹ Suharyadi dan Purwanto S.K., *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 3-Buku 2* (Jakarta: Salemba Empat, 2016), 258.

Tabel 4.22
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.270	1.772		1.281	.203
	Brand image	.338	.136	.198	2.492	.000
	Service quality	.002	.107	.002	.018	.986
	Store atmosphere	.832	.119	.643	6.961	.000
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						

Sumber: *Output SPSS 25, data di olah, 2023*

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien b bernilai positif (+) maka bisa dikatakan terjadi pengaruh searah antara variabel bebas dengan variabel terikat (dependen), setiap kenaikan nilai variabel bebas akan mengakibatkan kenaikan variabel terikat. Jika b bernilai negatif (-), maka menunjukkan adanya pengaruh negatif dimana kenaikan nilai variabel bebas akan mengakibatkan penurunan nilai variabel terikat (dependen). Hasil dari tabel di atas dirumuskan dengan persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- $\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien Regresi
- X_1 = Brand Image
- X_2 = Service Quality
- X_3 = Store Atmosphere
- e = Standard Error

Sesuai dengan persamaan regresi linier berganda di atas. Berikut penjelaannya: $Y = 2,270 + 0,338 X_1 + 0,002 X_2 + 0,832 X_3 + e$

- a. Nilai konstanta sejumlah 2,270 yang berarti tidak terjadi perubahan pada variabel brand image, service quality dan store atmosphere, maka nilai variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 2,270.
- b. Nilai koefisien regresi di variabel brand image sejumlah 0,338 yang artinya apabila mengalami penambahan 1% di variabel brand image maka akan mengalami kenaikan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,338.
- c. Nilai koefisien regresi di variabel service quality sejumlah 0,002 yang artinya apabila mengalami penambahan 1% di variabel service quality maka akan mengalami penurunan pada variabel keputusan pembelian sejumlah 0,002.
- d. Nilai koefisien regresi di variabel store atmosphere sejumlah 0,832 yang artinya apabila mengalami penambahan 1% di variabel store atmosphere maka akan mengalami penurunan pada variabel keputusan pembelian sejumlah 0,832.

2. Koefisien Determinasi (R²)

R-squared digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara bersamaan.¹⁰ Berikut hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4.23
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.741 ^a	.549	.534	2.144	1.939

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Brand Image, Service Quality

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS 25, data di olah, 2023*

¹⁰ Dergibson Siagian dan Sugiarto, *Metode Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, 259.

Hasil dari tabel di atas, didapatkan nilai adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,549 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 54,9%. Memiliki sisa berasal dari variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tujuan dari uji-f adalah untuk mengetahui apakah ada (simultan) pengaruh bersama terhadap variabel terikat (Y) yang diberikan kepada variabel bebas (X).¹¹ Berikut hasil uji signifikan simultan:

Tabel 4.24

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	536.278	3	178.759	38.875	.000 ^b
	Residual	441.432	96	4.598		
	Total	977.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Brand Image, Service Quality

Sumber: *Output SPSS 25, data di olah, 2023*

Diketahui nilai F hitung sebesar $38,875 > F$ tabel (2,70) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel brand image (X1), service quality (X2), dan store atmosphere (X3) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) yang artinya hipotesis bisa diterima.

4. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji-t bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan pada variabel

¹¹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 162-164.

terikat (Y) oleh variabel bebas (X).¹² Berikut hasil signifikansi Parsial:

Tabel 4.25
Hasil Uji T

	Model	T	Sig.
1	(Constant)	1.281	.203
	Brand image	2.492	.000
	Service quality	.018	.986
	Store atmosphere	6.961	.000

Sumber: *Output SPSS 25, data di olah, 2023*

- Diketahui nilai T hitung 2,492 > T tabel (1,661) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel brand image (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) yang artinya H1 diterima.
- Diketahui nilai T hitung 0,018 < T tabel (1,661) dan nilai signifikansi 0,986 > 0,05, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel service quality (X2) tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) yang artinya H2 tidak diterima.
- Diketahui nilai T hitung 6,961 > T tabel (1,661) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel store atmosphere (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) yang artinya H3 diterima.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image, Service Quality dan Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Pada Pelanggan B'lian Resto di Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus).

¹² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 161-162.

1. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen B'lian Resto di Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus.

Hasil dari penelitian uji t membuktikan hasil variabel brand image yang mempunyai nilai t_{hitung} sejumlah 2,492 memiliki nilai signifikan 0,000. Sehingga menunjukkan hasil bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,492 > 1,661$ maka H_0 ditolak serta H_a diterima serta ditunjukkan dengan t_{hitung} sebesar 2,492 yang nilainya lebih besar dari nilai t_{tabel} sejumlah 1,661. Selain itu juga tingkat signifikansi variabel brand image sebesar $0,000 < 0,05$. Akhirnya dapat disimpulkan bahwa variabel brand image memberi pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian konsumen di B'lian Resto Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus.

Hasil penelitian ini didukung dengan *theory of reasoned action* dan *theory of planned behavior* karena brand image untuk membangun suatu kepercayaan terhadap seseorang maka brand dengan citra positif atau disukai diyakini dapat mengurangi risiko pembelian. Inilah sebabnya mengapa konsumen mengandalkan brand image suatu produk dalam membuat keputusan pembelian.¹³ Brand dalam pandangan islam yaitu nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan dan membangun brand menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip islam tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah. Untuk itu perusahaan perlu membangun brand image yang baik sehingga menciptakan persepsi terpercaya oleh konsumen, sehingga hal ini dapat dijadikan untuk menarik konsumen dalam pembelian produk dan jasa.¹⁴

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa suatu transaksi akan terjadi apabila masing-masing saling berkomunikasi guna meraih segmentasi yang lebih luas. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan dapat mengubah persepsi yang dimiliki

¹³ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, 43.

¹⁴ Lilis Kayawati dan Esa Kurnia, 'Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah', *Economic and Business Management International Journal*, 3.3 (2021): 46.

sebelumnya. Maupun dengan pengembangan produk, posisi brand terhadap produk yang cukup unik.¹⁵

Hasil tersebut sesuai berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh Iis Miati pada tahun 2020 yang menyimpulkan bahwa brand image memberi pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Dalam hasil penelitiannya dijelaskan brand image merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian, jika brand image baik maka masyarakat akan lebih percaya terhadap brand image tersebut dan akan semakin banyak orang yang membeli produk dari brand tersebut.¹⁶ Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa **H1 diterima**.

2. Pengaruh Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen B'lian Resto di Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel service quality diketahui bahwa nilai t_{hitung} sejumlah 0,018 memiliki nilai signifikan 0,986. Sehingga menunjukkan hasil bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,018 < 1,661$ maka H_0 diterima serta H_a ditolak serta ditunjukkan dengan t_{hitung} sebesar 0,018 yang nilainya kurang dari nilai t_{tabel} sejumlah 1,661. Selain itu juga tingkat signifikansi variabel service quality sebesar $0,986 > 0,05$. Akhirnya dapat disimpulkan bahwa variabel service quality tidak memberi pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian konsumen di B'lian Resto Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus.

Hasil penelitian menemukan bahwa service quality tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen B'lian Resto. Apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu poin belum tentu keputusan pembelian naik satu poin. Dalam hal ini disebabkan karena konsumen menilai karyawan B'lian Resto tidak selalu tanggap terhadap konsumen. Bagi konsumen kualitas pelayanan merupakan hal penting karena mampu membuat konsumen nyaman dan kembali

¹⁵ Hermawan Kertajaya, Marketing Klasik Indonesia, 54.

¹⁶ Iis Miati, 'Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Krudung Deenay (Studi pada Kasus Gea Fashion Banjar)': 82.

melakukan pembelian ulang. Pelayanan merupakan dimensi mu'amalah yang memiliki kedudukan penting dalam Islam. Pelayanan dengan kualitas terbaik adalah suatu keharusan, ayat Al-Qur'an dan hadis pun berbicara banyak mengenai pelayanan.¹⁷ Tolak ukur service quality dalam Islam disebut dengan standarisasi syariah. Inilah yang kemudian dijadikan sebagai standar penilaian.¹⁸

Hasil penelitian ini didukung dengan *theory of reasoned action* dan *theory of planned behavior* karena service quality dianggap sebagai suatu penilaian dari pelanggan atas *perceived services* atau *expected services*. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Heri Diyan Kurniawan pada tahun 2018 yang menyimpulkan bahwa service quality tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hasil penelitiannya dijelaskan bahwa apapun kualitas pelayanan yang diberikan tidak mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena dalam membeli suatu produk, pelanggan selalu ingin merasakan pelayanan yang terbaik. Sebagai kriteria untuk mendapatkan value yang tinggi, pelanggan memiliki harapan atas nilai barang yang akan digunakan sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian.¹⁹ Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa **H2 ditolak**.

3. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen B'lian Resto di Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus.

Berdasarkan hasil dari penelitian uji t membuktikan hasil variabel store atmosphere yang mempunyai nilai t_{hitung} sejumlah 6,961 memiliki nilai signifikan 0,000. Sehingga

¹⁷ Murah Syahril, 'Kualitas Pelayanan Dalam Islam (Perspektif Al-Qur'an dan Hadits)', *Jurnal IndraTech*, 2.2 (2021): 80.

¹⁸ Sunardi dan Sri Handayani, 'Kualitas Pelayanan Dalam Islam dan Kepercayaan Terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia', *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2.1 (2017): 87.

¹⁹ Heri Diyan Kurniawan, 'Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen jasa JNE Jl. Glagahsari no. 62 Yogyakarta)', *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1.4 (2018): 80.

menunjukkan hasil bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,961 > 1,661$ maka H_0 ditolak serta H_a diterima serta ditunjukkan dengan t_{hitung} sebesar 6,961 yang nilainya lebih besar dari nilai t_{tabel} sejumlah 1,661. Selain itu juga tingkat signifikansi variabel brand image sebesar $0,000 < 0,05$. Akhirnya dapat disimpulkan bahwa variabel store atmosphere memberi pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian konsumen di B'lian Resto Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus.

Hasil penelitian ini didukung dengan *theory of reasoned action* dan *theory of planned behavior* karena store atmosphere dinggap *customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere* bahwa perilaku pembelian dipengaruhi oleh suasana. Dengan suasana menarik dan unik akan memancing keinginan berkunjung dari pelanggan untuk melakukan pembelian. Suasana restoran dapat mempengaruhi kenikmatan pelanggan dalam menikmati hidangan dan menghabiskan waktu pada restoran tersebut.²⁰ Store atmosphere apabila dipandang dari sudut pandang perspektif islam dapat dibedakan dengan store atmosphere konvensional yaitu dari desain interior, desain eksterior, layout, serta suasana yang ada didalam toko. Dalam islam sudah mengenal proses perdagangan sejak zaman dahulu, proses perdagangan ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Store atmosphere dalam perspektif islam ini dapat diterapkan dengan cara berdagang yang adil dan jujur dalam pemberian informasi mengenai produk yang dijual.²¹

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewa AyuMas Raykania Maharani, Putu Sri Hartanti dan Gede Agus Dian Maha Yoga pada tahun 2023 yang menyimpulkan bahwa store atmosphere berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitiannya dijelaskan

²⁰ Barton Weitz and Levy, Michael, *Retailing Management. International Edition*, 556.

²¹ Wahyu Feriyanto, 'Pengaruh Brand Image, Islamic Store Atmosphere Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening', *Konstelasi Ilmiah Mahasiswa UNISSULA (KIMU)* 7, 2.8 (2022): 30.

bahwa store atmosphere adalah kombinasi karakteristik fisik toko seperti tata letak, papan nama dan tampilan, warna, pencahayaan, suhu, suara, dan aroma, dimana semua bekerja bersama-sama untuk menciptakan citra yang baik di dalam benak konsumen. Store atmosphere yang nyaman bagi konsumen dalam memilih produk akan menimbulkan keinginan konsumen untuk datang kembali untuk berbelanja.²² Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa **H3 diterima**.

4. Pengaruh Brand Image, Service Quality dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen B'lian Resto di Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa brand image, service quality dan store atmosphere berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen B'lian Resto. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji signifikansi simultan (uji f) yaitu nilai F hitung sebesar $38,875 > F$ tabel 2,700 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel brand image, service quality dan store atmosphere berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa brand image, service quality dan store atmosphere mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada pelanggan B'lian Resto Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus. Hasil penelitian ini didukung dengan *theory of reasoned action* dan *theory of planned behavior* karena dianggap bahwa brand image dengan citra positif, service quality dengan pelayanan terbaik dan store atmosphere dengan suasana yang dapat mempengaruhi kenikmatan pelanggan yang merupakan acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Artinya terdapat beberapa kondisi yang menunjukkan tingginya keputusan pembelian di B'lian

²² Dewa AyuMas Raykania Maharani, Putu Sri Hartati dan Gede Agus Dian Maha Yoga, 'Pengaruh Perilaku Konsumen, Keragaman Produk, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Peristiwa*, 3.3 (2023): 594-595.

Resto yaitu konsumen merasa produk yang ada di B'lian Resto terpercaya untuk dikonsumsi dan dibeli, konsumen selalu membaca informasi terkait produk yang dijual. Selain itu, konsumen selalu merencanakan pembelian sebelum belanja di B'lian Resto sebelumnya, produk yang tersedia sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam hal jual beli, menurut agama Islam pun dibolehkan memilih, apakah akan meneruskan jual beli atau akan membatalkannya. Dan dijelaskan dalam hadits, Rasulullah SAW bersabda:

حَدَّثَنَا صَدَقَةُ أَخْبَرَنَا عَبْدُ الْوَهَّابِ قَالَ سَمِعْتُ يَحْيَى بْنَ سَعِيدٍ قَالَ سَمِعْتُ نَافِعًا عَنْ ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ إِنَّ الْمُتَبَاعِينَ بِالْخِيَارِ فِي بَيْعِهِمَا مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا أَوْ يَكُونَ الْبَيْعُ خِيَارًا قَالَ نَافِعٌ وَكَانَ ابْنُ عُمَرَ إِذَا اشْتَرَى شَيْئًا يُعْجِبُهُ فَارَقَ صَاحِبَهُ (رواه البخاري و المسلم

Artinya: “Telah menceritakan kepada kami Shadaqah telah mengabarkan kepada kami 'Abdul Wahhab berkata, aku mendengar Yahya bin Sa'id berkata, aku mendengar Nafi' dari Ibnu 'Umar radliallahu 'anhuma dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Dua orang yang melakukan jual beli boleh melakukan khiyar (pilihan untuk melangsungkan atau membatalkan) dalam jual beli selama keduanya belum berpisah, atau jual beli menjadi khiyar (terjadi dengan pilihan)". Nafi' berkata: "Adalah Ibnu 'Umar radliallahu 'anhuma bila membeli sesuatu, baru menganggapnya telah terjadi jual beli bila sudah berpisah dari penjualnya". (HR. Bukhari dan Muslim).²³

²³ As Shan'ani, *Subulus Salam terj. Abu Bakar Muhammad Jilid III* (Surabaya: Al Ikhlas, 1995), 395.

Karena itulah maka manusia bila mengkonsumsi harus berhati-hati dalam memilih apa yang akan dikonsumsinya. Dalam mengkonsumsi manusia tidak boleh beranggapan bahwa harganya mahal itu lebih baik, karena mengkonsumsi dengan memperhatikan nilai guna yang dianjurkan dalam Islam.

