

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum SRC. Sumber Agung Kudus

a. Sejarah Berdirinya SRC. Sumber Agung Kudus

Sumber Agung terletak di Kecamatan Jekulo Kudus. UKM yang bergerak dibidang ritel ini berbasis skala menengah ke bawah yang bertujuan untuk mempermudah masyarakat sekitar untuk membeli kebutuhan sehari-hari mereka.

Sumber Agung bermula dari toko kelontong yang berdiri di pasar tradisional. SRC Sumber Agung terletak di Jl. Kramat No. 24, Karang, Jekulo, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Akan tetapi pada tahun 2010, Sumber Agung ini dibangun lagi dengan lebih besar dengan mengusung konsep modern market dan menambahkan barang-barang jualnya. Selain itu penempatan produknya tersusun rapi dengan menggunakan rak-rak bertingkat yang pada umumnya digunakan di minimarket lainnya.

Sumber Agung adalah bisnis ritel yang menyediakan kebutuhan hidup manusia sehari-hari, seperti sembako, makanan ringan, minuman, kosmetik, perlengkapan mandi, peralatan sekolah, perlengkapan baby, mainan, dan lain sebagainya. Yang paling penting produk yang dijual di Sumber Agung ini adalah produknya halal, terjamin dan juga sudah memiliki ijin dari pemerintah.

Sumber Agung Kudus mempunyai visi dan misi tersendiri yaitu sebagai berikut:

1) Visi

Visi adalah suatu pandangan jauh tentang perusahaan, tujuan-tujuan perusahaan dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Visi merupakan hal yang paling krusial perusahaan untuk menjamin kelestarian dan kesuksesan jangka panjang. Adapun yang sudah menjadi visi SRC. Sumber Agung ini adalah menjadi minimarket yang berkualitas dan selalu di hati konsumen.

2) Misi

Misi adalah pertanyaan tentang apa yang harus dikerjakan oleh lembaga dalam usahanya untuk mewujudkan visi. Jadi misi merupakan sesuatu yang nyata untuk dituju serta dapat memberikan petunjuk garis besar cara pencapaian visi. Adapun yang sudah menjadi misi SRC. Sumber Agung ini adalah melayani lebih dekat dengan masyarakat luas dan memenuhi kebutuhan mereka.

b. Bentuk Badan Hukum

Bentuk badan hukum SRC. Sumber Agung Kudus adalah perusahaan dagang.

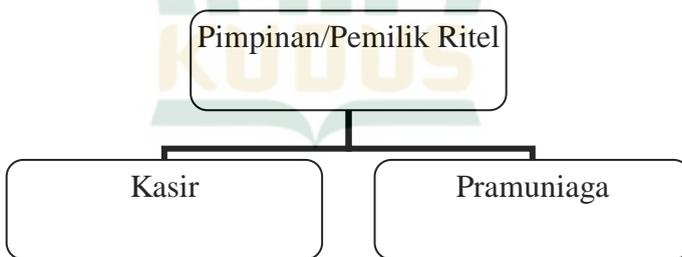
c. Pemilik Perusahaan

Perusahaan SRC. Sumber Agung Kudus adalah perusahaan yang bergerak dibidang ritel, dimana memenuhi kebutuhan masyarakat yang sangat beragam. Dalam hal ini pemilik sahamnya dimiliki oleh Bapak Zuhri.

d. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

Struktur organisasi diperlukan dalam setiap perusahaan mengenai bentuknya tidak sama antara perusaha yang satu dengan yang lainnya.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi SRC. Sumber Agung Kudus



Keterangan:

- Pemilik : Bapak Zuhri
- Kasir : 1. Fitri
2. Ambar
- Pramuniaga : 1. Risna

2. Aisyah
3. Isti
4. Nurul
5. Istiqomah
6. Wiji
7. Eko
8. Saroh

Adapun rincian tugas dari setiap bagian dalam organisasi SRC. Sumber Agung antara lain:

a. **Pimpinan / Pemilik Ritel**

Pimpinan atau kepala ritel adalah bapak Zuhri yang memiliki tugas antara lain sebagai berikut:

- 1) Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional
- 2) Mengkoordinir dan mengelola bawahan sesuai dengan budaya perusahaan
- 3) Melakukan evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan tugas-tugas operasional sehari-hari.

b. **Kasir**

Tugas-tugas kasir antara lain sebagai berikut:

- 1) Melakukan proses transaksi penjualan barang
- 2) Memberikan pelayanan kepada pelanggan
- 3) Mencatat pemasukan dan pengeluaran.

c. **Pramuniaga**

Tugas-tugas pramuniaga antara lain sebagai berikut:

- 1) Memberikan pelayanan kepada pelanggan
- 2) Menjelaskan tiap-tiap bagian atau tempat produk yang dicari oleh pembeli
- 3) Melaksanakan kebersihan
- 4) Melakukan pengawasan dan pencegahan barang hilang.

e. **Aspek Pemasaran**

1) **Daerah pemasaran**

Daerah pemasaran Sumber Agung adalah di daerah kota Kudus dan sekitarnya.

2) **Konsumen dan pelanggan perusahaan**

Konsumen Sumber Agung adalah berbagai masyarakat daerah di kota Kudus dan sekitarnya. Segmen konsumen yang dituju adalah kelas bawah sampai menengah.

- 3) Cara penjualan dan cara pembayaran
 - a) Cara penjualan

Dalam proses penjualannya di SRC. Sumber Agung Kudus, konsumen melakukan dengan cara *take product* (pengambilan sendiri)

- b) Cara pembayaran

Pembayarannya dilakukan baik secara *cash* maupun lewat atm di kasir.

f. Waktu Operasional

Waktu operasional adalah waktu dimana kegiatan inti dari suatu bisnis atau organisasi untuk menghasilkan pendapatan serta untuk tetap terus menjalankan aktivitas bisnis. Waktu operasional SRC. Sumber Agung dibagi menjadi 2 shift. Shift pertama mulai pukul 10.00-18.00 sedangkan shift kedua mulai 14.00-21.00.¹

B. Hasil Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dan penelitian secara langsung melaksanakan observasi untuk memperoleh data-data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Perolehan data-data dan informasi dilakukan dengan penyebaran angket kepada responden secara langsung. Namun demikian, sebelum peneliti menyebarkan angket secara langsung kepada responden, terlebih dahulu melakukan pra riset kepada lembaga yang terkait guna memperoleh informasi yang berkaitan dengan penelitian ini dan untuk mendapatkan ijin dari lembaga yang peneliti teliti. Pengumpulan data secara langsung dengan menemui responden bertujuan agar lebih efektif untuk meningkatkan respon data responden dalam penelitian ini.

¹ Hasil Observasi Langsung kepada Pemilik SRC. Sumber Agung yaitu Bapak Zuhri pada tanggal 13 Juni 2019.

1. Deskripsi Identitas Responden

a. Umur Responden

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang umur responden sebagai berikut:

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	Presentase (%)
≤ 20	25	26%
21 – 25	37	39%
26 – 30	12	12%
31 – 35	15	16%
>35	7	7%
Jumlah	96	100%

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang berumur ≤ 20 tahun sebanyak 26%, yang berumur 21 – 25 tahun sebanyak 39%, yang berumur 26 – 30 tahun sebanyak 12%, yang berumur 31 – 35 tahun sebanyak 16%, dan yang berumur >35 tahun sebanyak 7%. Sehingga dapat diketahui bahwa jumlah responden yang paling banyak adalah yang berumur 21 – 25 tahun sebanyak 39%.

b. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-laki	37	39%
Perempuan	59	61%
Jumlah	96	100%

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 39% dan

yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 61%, sehingga dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 61%.

c. Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang pekerjaan responden sebagai berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	25	26%
Pegawai Negeri	10	10%
Pegawai Swasta	42	44%
Wiraswasta	7	7%
Lain-lain	12	13%
Jumlah	96	100%

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden sebagian besar mempunyai latar belakang pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 26%, yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 10%, yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 44%, yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 7% dan 13% mempunyai pekerjaan diluar pekerjaan yang disebutkan diatas, sehingga dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah pekerjaan pegawai swasta sebanyak 44%.

d. Status Pernikahan Responden

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang status pernikahan responden sebagai berikut:

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Status Pernikahan	Jumlah Responden	Persentase(%)
Belum Menikah	60	63%

Menikah	36	37%
Jumlah	96	100%

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang berstatus belum menikah sebanyak 63% dan yang sudah menikah sebanyak 37%, sehingga dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah yang berstatus belum menikah sebanyak 63%.

e. Status Pelanggan Responden

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang status pelanggan responden sebagai berikut:

Tabel 4.5

Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pelanggan

Status Pelanggan	Jumlah Responden	Persentase(%)
Pelanggan Tetap	64	67%
Pelanggan Tidak Tetap	32	33%
Jumlah	96	100%

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden yang berstatus pelanggan tetap sebanyak 67% dan yang berstatus pelanggan tidak tetap sebanyak 33%, sehingga dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah yang berstatus pelanggan tetap sebanyak 67%.²

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif yang digunakan untuk mengetahui jawaban responden tentang pertanyaan yang terdapat didalam butir kuesioner yang merupakan indikator atau rincian dari variabel penelitian. Analisis deskriptif juga untuk mengetahui berapa besar presentase jawaban responden pada setiap alternatif jawaban yang ada.

a. Variabel *Word Of Mouth*

Variabel *word of mouth* terdiri dari lima indikator, dimana masing-masing indikator mempunyai lima butir pertanyaan kuesioner yang diajukan untuk responden.

² Hasil dari Data Primer, pada hari Senin tanggal 8 Juli 2019, pukul 09.00 WIB

Tiap-tiap butir pertanyaan terdiri dari lima pilihan jawaban yang meliputi sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju. Yang masing-masing jawaban diberi nilai 1–5.

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden *Word Of Mouth*

Varia bel	Item	Total (STS/ 1)	Tota 1 (TS/ 2)	Tota 1 (N/3)	Total (S/4)	Total (SS/5)	Tot al
<i>Word Of Mouth (X1)</i>	X1. 1	0 0%	1 1,04 %	6 6,25 %	62 64,58 %	27 28,13 %	100 100 %
	X1. 2	0 0%	1 1,04 %	6 6,25 %	73 76,04 %	16 16,67 %	100 100 %
	X1. 3	0 0%	1 1,04 %	12 12,5 %	68 70,83 %	15 15,62 %	100 100 %
	X1. 4	0 0%	1 1,04 %	6 6,25 %	73 76,04 %	16 16,67 %	100 100 %
	X1. 5	0 0%	1 1,04 %	6 6,25 %	67 69,79 %	22 22,92 %	100 100 %

Dari hasil penelitian pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa untuk variabel *word of mouth* pada item X1.1 responden tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak (0%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak (1,04%), responden yang menyatakan netral sebanyak (6,25%), responden yang menyatakan setuju sebanyak (64,58%), dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak (28,13%).

Item X1.2 responden tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak (1,04%), responden yang menyatakan netral sebanyak (6,25%), responden yang menyatakan setuju sebanyak (76,04%), dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak (16,67%).

Item X1.3 responden tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak (1,04%), responden yang menyatakan netral sebanyak (12,5%), responden yang menyatakan setuju sebanyak (70,83%), dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak (15,62%).

Item X1.4 responden tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak (1,04%), responden yang menyatakan netral sebanyak (6,25%), responden yang menyatakan setuju sebanyak (76,04%), dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak (16,67%).

Item X1.5 responden tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak (1,04%), responden yang menyatakan netral sebanyak (6,25%), responden yang menyatakan setuju sebanyak (69,79%), dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak (22,92%).

b. Variabel Service Quality

Variabel *service quality* terdiri dari lima indikator, dimana masing-masing indikator mempunyai lima butir pertanyaan kuesioner yang diajukan untuk responden.

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Responden Service Quality

Variabel	Item	Total (STS/1)	Total 1 (TS/2)	Total (N/3)	Total (S/4)	Total (SS/5)	Total
Service Quality (X2)	X2.1	0 0%	0 0%	11 11,46%	68 70,83%	17 17,71%	100 100%
	X2.2	0 0%	1 1,04%	16 16,67%	71 73,96%	8 8,33%	100 100%
	X2.3	0 0%	1 1,04%	16 16,67%	64 66,67%	15 15,62%	100 100%

X2.4	0 0%	0 0%	16 16,67 %	66 68,75 %	14 14,58 %	100 100 %
X2.5	0 0%	0 0%	19 19,79 %	67 69,79 %	10 10,42 %	100 100 %

Dari hasil penelitian pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa untuk variabel *service quality* pada item X2.1 responden tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak (0%), responden tidak ada yang menyatakan tidak setuju sebanyak (0%), responden yang menyatakan netral sebanyak (11,46%), responden yang menyatakan setuju sebanyak (70,83%), dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak (17,71%).

Item X2.2 responden tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak (1,04%), responden yang menyatakan netral sebanyak (16,67%), responden yang menyatakan setuju sebanyak (73,96%), dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak (8,33%).

Item X2.3 responden tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak (1,04%), responden yang menyatakan netral sebanyak (16,67%), responden yang menyatakan setuju sebanyak (66,67%), dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak (15,62%).

Item X2.4 responden tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%), responden tidak ada yang menyatakan tidak setuju (0%), responden yang menyatakan netral sebanyak (16,67%), responden yang menyatakan setuju sebanyak (68,75%), dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak (14,58%).

Item X2.5 responden tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%), responden tidak ada yang menyatakan tidak setuju (0%), responden yang menyatakan netral sebanyak (19,79%), responden yang menyatakan setuju sebanyak (69,79%), dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak (10,42%).

c. Variabel *Product Quality*

Variabel *product quality* terdiri dari lima indikator, dimana masing-masing indikator mempunyai lima butir pertanyaan kuesioner yang diajukan untuk responden.

Tabel 4.8

Hasil Jawaban Responden *Product Quality*

Variabel	Item	Total (STS/1)	Total 1 (TS/2)	Total (N/3)	Total (S/4)	Total (SS/5)	Total
<i>Product Quality (X3)</i>	X3.1	0 0%	2 2,08%	16 16,67%	48 50%	30 31,25%	100 100%
	X3.2	0 0%	2 2,08%	18 18,75%	64 66,67%	12 12,5%	100 100%
	X3.3	0 0%	0 0%	18 18,75%	53 55,21%	25 26,04%	100 100%
	X3.4	0 0%	1 1,04%	23 23,96%	47 48,96%	25 26,04%	100 100%
	X3.5	0 0%	0 0%	28 29,17%	53 55,21%	15 15,62%	100 100%

Dari hasil penelitian pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa untuk variabel *product quality* pada item X3.1 responden tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak (0%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak (2,08%), responden yang menyatakan netral sebanyak (16,67%), responden yang menyatakan setuju sebanyak (50%), dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak (31,25%).

Item X3.2 responden tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak (2,08%), responden yang menyatakan netral sebanyak (18,75%), responden yang

menyatakan setuju sebanyak (66,67%), dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak (12,5%).

Item X3.3 responden tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%), responden tidak ada yang menyatakan tidak setuju (0%), responden yang menyatakan netral sebanyak (18,75%), responden yang menyatakan setuju sebanyak (55,21%), dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak (26,04%).

Item X3.4 responden tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak (1,04%), responden yang menyatakan netral sebanyak (23,96%), responden yang menyatakan setuju sebanyak (48,96%), dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak (26,04%).

Item X3.5 responden tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%), responden tidak ada yang menyatakan tidak setuju (0%), responden yang menyatakan netral sebanyak (29,17%), responden yang menyatakan setuju sebanyak (55,21%), dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak (15,62%).

d. Variabel Lokasi

Variabel lokasi terdiri dari lima indikator, dimana masing-masing indikator mempunyai lima butir pertanyaan kuesioner yang diajukan untuk responden.

Tabel 4.9

Hasil Jawaban Responden Lokasi

Varia bel	Ite m	Total (STS/ 1)	Tota l (TS/ 2)	Total (N/3)	Total (S/4)	Total (SS/5)	Tot al
Lokasi (X4)	X4. 1	0 0%	0 0%	15 15,62 %	71 73,96 %	10 10,42 %	100 100 %
	X4. 2	0 0%	0 0%	7 7,29 %	87 90,62 %	2 2,08 %	100 100 %
	X4. 3	0 0%	0 0%	1 1,04 %	78 81,25 %	17 17,71 %	100 100 %

X4.4	0 0%	0 0%	0 0%	64 66,67%	32 33,33%	100 100%
X4.5	0 0%	0 0%	1 1,04%	55 57,29%	40 41,67%	100 100%

Dari hasil penelitian pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa untuk variabel lokasi pada item X4.1 responden tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak (0%), responden tidak ada yang menyatakan tidak setuju sebanyak (0%), responden yang menyatakan netral sebanyak (15,62%), responden yang menyatakan setuju sebanyak (73,96%), dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak (10,42%).

Item X4.2 responden tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak (0%), responden tidak ada yang menyatakan tidak setuju (0%), responden yang menyatakan netral sebanyak (7,29%), responden yang menyatakan setuju sebanyak (90,62%), dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak (2,08%).

Item X4.3 responden tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak (0%), responden tidak ada yang menyatakan tidak setuju sebanyak (0%), responden yang menyatakan netral sebanyak (1,04%), responden yang menyatakan setuju sebanyak (81,25%), dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak (17,71%).

Item X4.4 responden tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak (0%), responden tidak ada yang menyatakan tidak setuju sebanyak (0%), responden tidak ada yang menyatakan netral sebanyak (0%), responden yang menyatakan setuju sebanyak (66,67%), dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak (33,33%).

Item X4.5 responden tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak (0%), responden tidak ada yang menyatakan tidak setuju sebanyak (0%), responden yang menyatakan netral sebanyak (1,04%), responden

yang menyatakan setuju sebanyak (57,29%), dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak (41,67%).

e. Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian terdiri dari lima indikator, dimana masing-masing indikator mempunyai lima butir pertanyaan kuesioner yang diajukan untuk responden.

Tabel 4.10
Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian

Variabel	Item	Total (STS/1)	Total 1 (TS/2)	Total (N/3)	Total (S/4)	Total (SS/5)	Total
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0 0%	0 0%	15 15,62%	69 71,87%	12 12,5%	100 100%
	Y.2	0 0%	0 0%	8 8,33%	75 78,12%	13 13,54%	100 100%
	Y.3	0 0%	0 0%	2 2,08%	64 66,67%	20 20,83%	100 100%
	Y.4	0 0%	0 0%	0 0%	63 65,62%	33 34,37%	100 100%
	Y.5	0 0%	0 0%	0 0%	55 57,29%	41 42,71%	100 100%

Dari hasil penelitian pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa untuk variabel keputusan pembelian pada item Y.1 responden tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak (0%), responden tidak ada yang menyatakan tidak setuju sebanyak (0%), responden yang menyatakan netral sebanyak (15,62%), responden yang menyatakan setuju sebanyak (71,87%), dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak (12,5%).

Item Y.2 responden tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak (0%), responden tidak ada yang menyatakan tidak setuju (0%), responden yang menyatakan netral sebanyak (8,33%), responden yang menyatakan setuju sebanyak (78,12%), dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak (13,54%).

Item Y.3 responden tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak (0%), responden tidak ada yang menyatakan tidak setuju sebanyak (0%), responden yang menyatakan netral sebanyak (2,08%), responden yang menyatakan setuju sebanyak (66,67%), dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak (20,83%).

Item Y.4 responden tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak (0%), responden tidak ada yang menyatakan tidak setuju sebanyak (0%), responden tidak ada yang menyatakan netral sebanyak (0%), responden yang menyatakan setuju sebanyak (65,62%), dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak (34,37%).

Item Y.5 responden tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak (0%), responden tidak ada yang menyatakan tidak setuju sebanyak (0%), responden tidak ada yang menyatakan netral sebanyak (0%), responden yang menyatakan setuju sebanyak (57,29%), dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak (42,71%).

3. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala. Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor item total. Dari hasil perhitungan korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item

dan menentukan apakah suatu item itu layak digunakan atau tidak.³

Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degre of freendom* (df) = n – 2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan alpha = 0,05. jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.⁴

Berdasarkan hasil uji kuesioner kepada 96 responden diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Instrumen Responden

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Kriteria
<i>Word Of Mouth</i> (X1)	X1.1	0,570	0,202	<i>Valid</i>
	X1.2	0,751	0,202	<i>Valid</i>
	X1.3	0,805	0,202	<i>Valid</i>
	X1.4	0,627	0,202	<i>Valid</i>
	X1.5	0,712	0,202	<i>Valid</i>
<i>Service Quality</i> (X2)	X2.1	0,565	0,202	<i>Valid</i>
	X2.2	0,793	0,202	<i>Valid</i>
	X2.3	0,696	0,202	<i>Valid</i>
	X2.4	0,703	0,202	<i>Valid</i>
	X2.5	0,650	0,202	<i>Valid</i>
<i>Product Quality</i> (X3)	X3.1	0,722	0,202	<i>Valid</i>
	X3.2	0,754	0,202	<i>Valid</i>
	X3.3	0,673	0,202	<i>Valid</i>
	X3.4	0,713	0,202	<i>Valid</i>
	X3.5	0,567	0,202	<i>Valid</i>
	X4.1	0,747	0,202	<i>Valid</i>

³ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Media Kom, 2010), 90.

⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 52-53.

Lokasi (X4)	X4.2	0,644	0,202	<i>Valid</i>
	X4.3	0,710	0,202	<i>Valid</i>
	X4.4	0,690	0,202	<i>Valid</i>
	X4.5	0,619	0,202	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,794	0,202	<i>Valid</i>
	Y.2	0,875	0,202	<i>Valid</i>
	Y.3	0,616	0,202	<i>Valid</i>
	Y.4	0,795	0,202	<i>Valid</i>
	Y.5	0,765	0,202	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa besarnya *degree of freedom* (df) = $96-2= 94$ dengan alpha 5% didapat r_{tabel} 0,202. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan positif maka kuesioner dikatakan valid. Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa item memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif. Dengan demikian tiap pertanyaan tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$.⁵

Untuk menguji reliabilitas instrumen responden, penulis menggunakan analisis SPSS. Berikut ini hasil pengujian reliabilitas berdasarkan *pilot test* (responden) sebesar 96 orang.

⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 47-48.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Responden

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Minimal Cronbach's Alpha	Kriteria
<i>Word Of Mouth (X1)</i>	0,728	0,70	<i>Reliabel</i>
<i>Service Quality (X2)</i>	0,714		<i>Reliabel</i>
<i>Product Quality (X3)</i>	0,716		<i>Reliabel</i>
Lokasi (X4)	0,701		<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,836		<i>Reliabel</i>

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Dengan demikian, semua variabel (X1, X2, X3, X4, dan Y) dapat dikatakan reliabel.

4. Uji Prasyarat

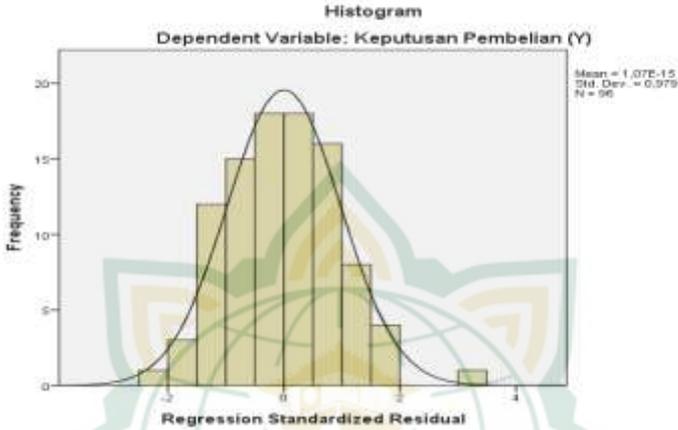
Untuk mengetahui apakah suatu data dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji prasyarat agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak biasa.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, 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.⁶

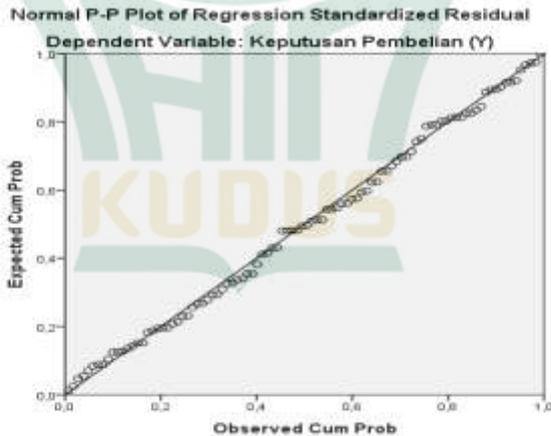
⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 160.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas Probability Plot



Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dengan melihat grafik **Histogram** maupun grafik **Normal P-Plot of Regression Standardized Residual** dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal. Sedangkan pada grafik

normal plot terlihat model regresi tidak menyalahi asumsi normalitas. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi syarat untuk menjadi model regresi yang baik karena merupakan model regresi yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model regresi. Jadi terjadi korelasi maka terdapat problem autokorelasi. Suatu pengamatan yang baik tidak terjadi adanya masalah autokorelasi.⁷ Untuk mengetahui apakah model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan *Durbin-Watson* (Uji DW).

Tabel 4.13
Hasil Uji Autokorelasi

Koefisien	Nilai
Durbin-Watson	2,065
Dl	1,5821
Du	1,7553

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan pengujian autokorelasi dengan menggabungkan uji Durbin-Watson sebesar 2,065 untuk menguji gejala autokorelasi maka angka hitung Durbin-Watson sebesar 2,065 tersebut dibandingkan dengan nilai teoritis dalam t_{tabel} statistik. Durbin-Watson dengan titik signifikan $\alpha = 5\%$ dalam tabel statistik Durbin-Watson diperoleh nilai dl sebesar 1,5821 dan du sebesar 1,7553 karena hasil pengujiannya adalah $du < d < 4-du$ ($1,7553 < 2,060 < 2,2447$), maka kesimpulan ini dapat dikatakan tidak terjadi autokorelasi.

⁷ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*, 87.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogonal. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Pariance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan multikolinieritas adalah nilai *tolerance* \leq 0,10 atau sama dengan nilai VIF \geq 10.⁸ Hasil perhitungannya dapat dilihat tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Word Of Mouth</i> (X1)	0,576	1,936
<i>Service Quality</i> (X2)	0,569	1,758
<i>Product Quality</i> (X3)	0,922	1,085
Lokasi (X4)	0,755	1,327

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai tolerance variabel X1 sebesar 0,576; X2 sebesar 0,569; X3 sebesar 0,922; X4 sebesar 0,755 dan VIF masing- masing sebesar 1,936; 1,758; 1,085 dan 1,327. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki tolerance kurang dari 10% dan tidak ada variabel bebas yang memiliki

⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 105-106.

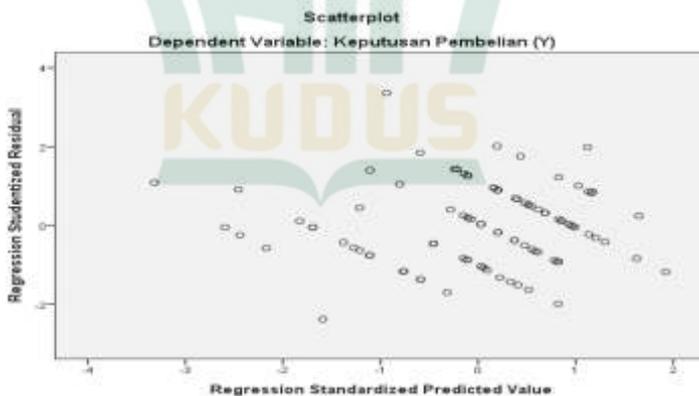
nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas.

d. Uji Heterokedastisitas

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 terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam suatu model regresi.⁹ Dibawah ini adalah hasil uji heterokedastisitas:

Gambar 4.4
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2019

⁹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 139.

Berdasarkan grafik *Scatterplot* pada gambar 4.4 menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, serta ada titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

5. Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas.¹⁰ Model analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui *word of mouth*, *service quality*, *product quality*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di SRC. Sumber Agung Kudus. Dari estimasi diperoleh hasil berikut:

Tabel 4.15
Hasil SPSS Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,734	1,697		1,611	,111		
Word of Mouth (X1)	,189	,073	,228	2,588	,011	,576	1,736
Service Quality (X2)	,153	,069	,198	2,228	,028	,569	1,758
Product Quality (X3)	,001	,038	,002	,034	,973	,922	1,085
Lokasi (X4)	,541	,082	,507	6,585	,000	,753	1,327

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari hasil tabel 4.15 maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

¹⁰ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan keempat, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 134

$$Y = 2,734 + 0,189X_1 + 0,153X_2 + 0,001X_3 + 0,541X_4 + e$$

Keterangan:

Y	: Keputusan pembelian
a	: Konstanta regresi berganda
b_1, b_2, b_3, b_4	: Koefisien regresi
X_1	: <i>Word of mouth</i>
X_2	: <i>Service quality</i>
X_3	: <i>Product quality</i>
X_4	: Lokasi
e	: <i>Standart Error</i> (Variabel Pengganggu)

Dari persamaan diatas, dapat dianalisis beberapa hal antara lain:

- 1) Konstanta sebesar $a = 2,734$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel variabel independen, *word of mouth* (X_1), *service quality* (X_2), *product quality* (X_3) dan lokasi (X_4) nilainya adalah nol, maka rata-rata variabel dependen keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai konstanta sebesar 2,734.
- 2) Nilai koefisien regresi *word of mouth* sebesar 0,189 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa jika *word of mouth* (X_1) terjadi kenaikan 100% maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 18,9% dengan asumsi variabel yang lain konstan .
- 3) Nilai koefisien regresi *service quality* sebesar 0,153 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa jika *service quality* (X_2) terjadi kenaikan 100% maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 15,3% dengan asumsi variabel yang lain.
- 4) Nilai koefisien regresi *product quality* sebesar 0,001 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa jika *product quality* (X_3) terjadi kenaikan 100% maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,1% dengan asumsi variabel yang lain.

5) Nilai koefisien regresi lokasi sebesar 0,541 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa jika lokasi (X4) terjadi kenaikan 100% maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar % dengan asumsi variabel yang lain.

b. Koefisien Determinansi

Koefisien determinansi (R^2) ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinansi 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. Jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted* R^2 negatif, maka nilai *adjusted* R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka *adjusted* $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *adjusted* $R^2 = (1 - k)$ atau $(n - k)$. Jika $k > 1$, maka *adjusted* R^2 akan bernilai negatif.¹¹

Tabel 4.16
Hasil Uji R^2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,770 ^a	,593	,575	,945	2,129

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X4), Product Quality (X3), Word of Mouth (X1), Service Quality (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Dari hasil uji R^2 , diperoleh nilai *adjusted* R^2 sebesar 0,574 atau 57,5%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 57,5% oleh variabel independen yaitu *word of mouth*, *service quality*, *product quality*, dan lokasi. Sedangkan sisanya ($100\% - 57,5\% = 42,5\%$) variasi keputusan

¹¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 97-98.

pembelian dijelaskan oleh variabel-variabel diluar variabel independen penelitian ini.

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Uji F digunakan untuk menentukan apakah *word of mouth*, *service quality*, *product quality*, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada SRC. Sumber Agung Kudus. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai f hitung lebih besar dari pada f tabel, maka Ho ditolak dan menerima Ha.¹²

Tabel 4.17
Hasil Uji Signifikansi Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118,398	4	29,600	33,161	,000 ^b
	Residual	81,227	91	,893		
	Total	199,625	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Lokasi (X4), Product Quality (X3), Word of Mouth (X1), Service Quality (X2)

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh F_{hitung} sebesar 33,161. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($33,161 > 2,47$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Konsekuensinya adalah Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *word of mouth*, *service quality*, *product quality* dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di SRC. Sumber Agung Kudus.

¹² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 98.

d. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Ststistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.¹³ Uji parsial ini yang terdapat dalam hasil perhitungan. *Ordinary Least Square* (OLS) ditunjukkan dengan t_{hitung} . Secara lebih rinci t_{hitung} dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Ststistik T)

Variabel	T_{hitung}	T_{tabel}	Sig.	Kriteria
<i>Word Of Mouth</i> (X1)	2,588	1,98638	0,011	Berpengaruh
<i>Service Quality</i> (X2)	2,228		0,028	Berpengaruh
<i>Product Quality</i> (X3)	0,34		0,973	Tidak Berpengaruh
Lokasi (X4)	6,585		0,000	Berpengaruh

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.18, diperoleh hasil sebagai berikut:

1) *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di SRC Sumber Agung Kudus.

Dari hasil uji t yaitu untuk variabel bebas (*word of mouth*) menunjukkan t_{hitung} sebesar 2,588 dengan t_{tabel} 1,98638 dan p value sebesar 0,011 yang berada dibawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti nilai t_{tabel} ($2,588 < 1,98638$) sehingga variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di SRC. Sumber Agung Kudus.

Oleh karena itu, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan ada pengaruh signifikan terhadap variabel *word of mouth* dalam keputusan

¹³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 98.

pembelian. Hasil ini memberikan bukti bahwa *word of mouth* sangat diperlukan untuk meningkatkan pembelian konsumen. dengan demikian H_1 diterima.

2) ***Service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di SRC Sumber Agung Kudus.**

Dari hasil uji t yaitu untuk variabel bebas (*service quality*) menunjukkan t_{hitung} sebesar 2,228 dengan t_{tabel} 1,98638 dan p value sebesar 0,028 yang berada dibawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti nilai t_{tabel} ($2,228 > 1,98638$) sehingga variabel *service quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di SRC. Sumber Agung Kudus.

Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan ada pengaruh signifikan terhadap variabel *service quality* dalam keputusan pembelian. Hasil ini memberikan bukti bahwa *service quality* sangat diperlukan untuk meningkatkan pembelian konsumen. Dengan demikian H_2 diterima.

3) ***Product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di SRC Sumber Agung Kudus.**

Dari hasil uji t yaitu untuk variabel bebas (*product quality*) menunjukkan t_{hitung} sebesar 0,34 dengan t_{tabel} 1,98638 dan p value sebesar 0,973 yang berada diatas 5% tingkat signifikansi. Ini berarti nilai t_{tabel} ($0,34 < 1,98638$) sehingga variabel *product quality* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di SRC. Sumber Agung Kudus.

Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan ada pengaruh signifikan terhadap variabel *product quality* dalam keputusan pembelian. Hasil ini memberikan bukti bahwa *product quality* tidak terlalu diperlukan untuk meningkatkan pembelian konsumen. Dengan demikian H_3 ditolak.

4) Hipotesis Keempat: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di SRC Sumber Agung Kudus.

Dari hasil uji t yaitu untuk variabel bebas (lokasi) menunjukkan t_{hitung} sebesar 6,585 dengan t_{tabel} 1,98638 dan p value sebesar 0,000 yang berada dibawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti nilai t_{hitung} ($6,585 > 1,98638$) sehingga variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di SRC. Sumber Agung Kudus.

Oleh karena itu, hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan ada pengaruh signifikan terhadap variabel lokasi dalam keputusan pembelian. Hasil ini memberikan bukti bahwa lokasi sangat diperlukan untuk meningkatkan pembelian konsumen. Dengan demikian H_4 diterima.

C. Pembahasan

Pada bagian pembahasan hasil penelitian, penyusun akan mendefinisikan hasil dari penelitian tentang pengaruh variabel *word of mouth*, *service quality*, *product quality*, dan lokasi terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode analisis linier berganda untuk melihat dari masing-masing hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil analisis ini berlaku pada mayoritas responden dari total responden dalam penelitian ini yaitu: berdasarkan total responden sebenarnya 96 orang yang melakukan pembelian di SRC. Sumber Agung Kudus, masing-masing responden diberikan berbagai pertanyaan lewat kuesioner tentang latar belakang mereka dan diketahui berdasarkan prosentase mayoritas responden adalah berusia 26-30 tahun sebanyak 39%, berjenis kelamin perempuan sebanyak 61%, pekerjaan yang dimiliki adalah pegawai swasta sebanyak 44%, berstatus belum menikah sebanyak 63%, pelanggan tetap sebanyak 67%.

Kotler dan Keller mengemukakan bahwa *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan promosi komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individual maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan

untuk memberikan informasi secara personal.¹⁴ apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai *word of mouth* positif, namun apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai *word of mouth* negatif.¹⁵

Dari pembahasan sebelumnya, hasil penelitian dengan melakukan pengujian variabel *word of mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menggunakan uji t parsial yang menunjukkan nilai signifikansi 0,011 dengan menggunakan tingkat probability sebesar 5% atau 0,05. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan dengan uji t parsial dimana nilai signifikansi $0,011 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartanti Nugrahaningsih dan Dewangga Oktavianto yang menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁶

Penelitian ini menyatakan bahwa variabel *service quality* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menggunakan uji t parsial dengan menunjukkan nilai signifikansi $0,028 < 0,05$, yang artinya variabel *service quality* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Lesli Purnawati yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁷

Penelitian ini juga menyatakan bahwa variabel *product quality* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) menggunakan uji

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke 12 jilid 1 dan 2, 204.

¹⁵ Hartanti Nugrahaningsih dan Dewangga Oktavianto, "Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating Di Kedai Es Krim Nevantara Tanjung Priok," *Jurnal Online Internasional dan Nasional*.18.

¹⁶ Hartanti Nugrahaningsih dan Dewangga Oktavianto, "Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating Di Kedai Es Krim Nevantara Tanjung Priok," *Jurnal Online Internasional dan Nasional*.

¹⁷ Lesli Purnawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Moderating," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*.

t parsial dengan menunjukkan nilai signifikansi $0.973 > 0.05$, yang artinya variabel *product quality* (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengujian hipotesis yang terakhir yaitu pengaruh variabel lokasi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) menggunakan uji t parsial yang menunjukkan nilai signifikansi 0.000 dengan menggunakan tingkat probabilitas sebesar 5% atau 0.05. Berdasarkan data pengambilan keputusan dengan uji t parsial dimana nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X4) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lesli Purnawati yang menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁸

Penelitian ini membuktikan bahwa secara simultan atau bersamaan variabel *word of mouth*, *service quality*, *product quality*, dan lokasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dijelaskan dengan hasil uji simultan. Probabilitas 5% atau 0.05 diperoleh F hitung sebesar 33.161 dan signifikansi sebesar 0.000. Pengambilan keputusan dalam uji F ini berdasarkan nilai signifikansi. Dari hasil data SPSS yang telah dilakukan, signifikansi diketahui $0.000 < 0.05$.

Adapun hasil dari koefisien determinansi dengan menggunakan program SPSS. Koefisien determinansi ini ditunjukkan untuk menunjukkan seberapa besar perubahan dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian dan variabel independen adalah *word of mouth*, *service quality*, *product quality*, dan lokasi. Pada koefisien determinansi diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0.575. Dimana ini menyatakan bahwa 57.5% perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *word of mouth*, *service quality*, *product quality*, dan lokasi. Sedangkan sisanya sebesar 42.5% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan.

Dalam penelitian ini penyusun memasukkan unsur-unsur menurut perspektif Ekonomi Islam. Adapun referensi yang

¹⁸ Lesli Purnawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Moderating," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*.

digunakan adalah hal-hal yang berkaitan dengan perilaku konsumsi Islam. Teori konsumsi lahir karena adanya kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan menurut Imam Al-Ghazali diartikan sebagai keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup. Sedangkan dalam Islam keinginan identik dengan sesuatu yang bersumber dari hawa nafsu.¹⁹ Dalam Islam perlu penegasan pembatasan antara kebutuhan dan keinginan, agar konsumsi menjadi lebih terarah dan terkendali. Kebutuhan konsumen muslim dituntun oleh rasionalitas ajaran Islam agar memperoleh masalah secara optimal. Oleh karena itu dalam upaya pencapaian masalah secara optimal, dalam berkonsumsi seorang muslim perlu memperhatikan prinsip-prinsip konsumsi Islam, batasan konsumsi Islam dan etika konsumsi Islam. Berikut ini merupakan salah satu ayat dalam AL-Qur'an yang menjelaskan perilaku konsumsi dalam Islam.

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ أَمْوَالَكَ مَبْذُورًا
 إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. (QS. Al-Isra’: 26). Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (QS. Al-Isra’: 27).

Seperti yang tertera pada salah satu ayat Al-Qur'an diatas, bahwa perilaku konsumsi pada Islam tidak hanya memikirkan diri sendiri melainkan wajib berbagi kepada orang lain yang tidak mampu. Dan jangan kita sebagai umat muslim mengikuti ajaran setan untuk menghambur-hamburkan rezki yang telah Allah SWT berikan dengan sia-sia atau berperilaku boros. Ayat diatas adalah

¹⁹ Abdur Rohman, “Kondsep Kebutuhan dan Keinginan Imam Al-Ghazali”, *Edu Islamika*, Vol. 4, No. 01 (2012), 149.

salah satu ayat tentang gambaran sikap konsumen dalam keputusan pembelian yang baik menurut Islam.²⁰

Islam adalah agama yang mengatur tentang perilaku konsumen dalam setiap aspek kehidupan manusia, baik berperilaku terhadap Allah maupun terhadap sesama umat manusia. Manusia adalah makhluk sosial yang setiap waktu saling membutuhkan satu sama lain termasuk dalam hal konsumsi. Konsumsi dalam Islam merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh manusia guna untuk mencapai tujuan syariah yaitu menjaga keberlangsungan hidup manusia. Dalam hal tersebut, Islam berperan untuk mengatur perilaku manusia dalam melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang berguna dan baik untuk hidupnya. Aturan-aturan manusia dalam berperilaku konsumsi ataupun dalam setiap kegiatan hidupnya telah tertera di dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah serta tidak melanggar apa yang sudah diatur oleh Islam, manusia akan mendapatkan berkah dan kesejahteraan dalam hidupnya. Keimanan pada diri manusia memiliki peran penting karena akan mempengaruhi kepribadian manusia. Maka kita sebagai umat muslim berkewajiban memahami perilaku konsumsi yang baik dalam Islam agar nantinya tidak akan terjerumus kedalam hal-hal yang buruk dan tidak disukai oleh Allah SWT maupun Rasulullah.²¹

²⁰ Afzalurrahman, *Muhammad Sebagai Seorang Pedagang*, (Jakarta: Yayasan Swarna Bhumi, 1997), 51-52.

²¹ Fahmi Medias, *Ekonomi Mikro Islam*, (Magelang: UNIMMA PRESS, 2018), 46-47.