

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Objek Penelitian

#### 1. Sejarah singkat Rumah Makan Restu Ibu

Rumah Makan Restu Ibu merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang makanan cepat saji yang di dirikan oleh Bapak Fa'zun Naharil Ikhwan. Beliau adalah seorang pebisnis yang berkeinginan memiliki usaha rumah makan. Pada waktu itu ada seorang tokoh masyarakat yang memiliki sebuah ruko kosong, dan kemudian dibeli oleh Bapak Fa'zun. Setelah itu ruko tersebut direnovasi sehingga menghabiskan dana sebesar 200 juta rupiah. Kemudian Bapak Fa'zun membuka lowongan pekerjaan untuk menjadi koki di rumah makan tersebut, setelah mendapatkan koki sesuai kriteria yang diinginkan mereka sepakat membuka sebuah rumah makan, mereka mewujudkan dengan ciri khas masakan tradisional yang di masak dengan resep tradisional dan tidak menggunakan bahan penyedap buatan. Rumah Makan tersebut juga menyediakan alternatif makanan lainnya. Pilihan menu makan masyarakat saat ini sudah mampu beralih ke makanan yang lebih sehat, hal tersebut merupakan peluang bagi Bapak Fa'zun untuk menyediakan makanan yang sehat. Dengan latar belakang atau sejarah singkat yang demikian, harapan Bapak Fa'zun kedepannya adalah menjadikan rumah makan tersebut sebagai wadah beramal dalam hal rezeki maupun syiar sehat dengan makanan tanpa penyedap buatan.<sup>1</sup>

#### 2. Profil Usaha

##### a. Identitas Usaha

1. Nama Usaha : Rumah Makan Restu Ibu
2. Bidang Usaha : Kuliner
3. Jenis Produk : Makanan
4. Tempat Usaha : Barat Pom Bensin Mayong Jl. Raya Jepara – Kudus KM. 22.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan Narasumber “Saudari Kusumastuti Ayu Fakhri” sebagai pemilik (*owner*) Rumah Makan Restu Ibu Mayong Jepara, pada tanggal 10 Februari 2021.

<sup>2</sup> Wawancara dengan Narasumber “Saudari Kusumastuti Ayu Fakhri” sebagai pemilik (*owner*) Rumah Makan Restu Ibu Mayong Jepara, pada tanggal 10 Februari 2021.

## b. Visi dan Misi Usaha

### • Visi

“Menjadikan rumah makan pilihan yang ramah, sehat dan terjangkau”

### • Misi

1. Menjaga kepuasan konsumen dengan menawarkan produk berkualitas tinggi.
2. Memberikan pelayanan prima kepada konsumen
3. Memprioritaskan pada keunggulan produk yang menjadi pembeda dari pesaing.
4. Membuat suatu promosi yang dapat menimbulkan impuls buying bagi setiap konsumen.
5. Meningkatkan kecintaan masyarakat terhadap makanan tempo dulu yang hampir terlupakan.<sup>3</sup>

## B. Deskripsi Data Responden

Deskripsi data responden merupakan gambaran mengenai situasi dimana agar peneliti dapat mendapatkan tambahan informasi, sehingga peneliti dapat lebih memahami hasil penelitian tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian langsung melalui bantuan kuesioner yang nantinya disebarakan kepada responden.

### 1. Karakteristik Responden

Dalam penyebaran kuesioner, peneliti langsung mendatangi Rumah Makan Restu Ibu dan memberikan kuesioner kepada setiap konsumen yang datang dan ditemui oleh peneliti, sehingga memperoleh sampel sebanyak 96 responden yang masing-masing merupakan semua konsumen yang berkunjung ke rumah makan restu ibu pada saat peneliti melakukan penelitian.

#### a. Jenis kelamin responden

Dibawah ini merupakan tabel yang berisi jenis kelamin responden yang berkunjung ke rumah makan restu ibu:

---

<sup>3</sup> Wawancara dengan Narasumber “Saudari Kusumastuti Ayu Fakhri” sebagai pemilik (*owner*) Rumah Makan Restu Ibu Mayong Jepara, pada tanggal 10 Februari 2021.

**Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Laki-laki	55	57,3%
Perempuan	41	42,7%
Jumlah	96	100%

Berdasarkan table 4.1 menunjukkan informasi bahwa responden dalam penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 57,3% dan responden yang memiliki jenis kelamin perempuan ada sebanyak 42,7%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden paling banyak dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki.

**b. Usia responden**

Selain jenis kelamin responden, peneliti juga menyertakan informasi tentang usia responden konsumen yang berkunjung ke Rumah Makan Restu Ibu, akan tetapi tidak dikelompokkan, namun bisa diketahui bahwa konsumen yang datang ke rumah makan rata-rata pada usia antara 15 tahun sampai dengan 42 tahun.

**C. Deskripsi Data Penelitian (angket)**

Jawaban responden dari pernyataan masing-masing variabel memperoleh hasil sebagai berikut:

**1. Variabel Lokasi (X1)**

Dalam penelitian ini, variabel lokasi mempunyai 6 indikator. Hasil jawaban dari pernyataan diperoleh sebagai berikut:

**Table 4.2 Data Hasil Penelitian Variabel Lokasi**

Item	Faktor Lokasi				
	STS	TS	N	S	SS
L1	23	28	22	17	6
L2	2	15	29	27	23
L3	9	14	31	26	16
L4	1	1	16	20	58
L5	35	31	13	10	7
L6	16	16	30	20	14
L7	10	23	37	20	6
L8	3	3	18	20	52
L9	35	21	24	10	6

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa:

- 1) Lokasi bisa di lihat dengan jelas dari berbagai sudut.

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa konsumen yang memilih setuju dari pernyataan item 1 ada sebanyak 17 orang. Konsumen yang memilih sangat setuju terhadap pernyataan pada item nomor 1 ada sebanyak 6 orang. Konsumen yang memilih netral terhadap pernyataan pada item nomor 1 ada sebanyak 22 orang. Konsumen yang memilih tidak setuju terhadap pernyataan pada item nomor 1 ada sebanyak 28 orang. Konsumen yang memilih sangat tidak setuju pada item nomor 1 ada sebanyak 23 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa paling banyak konsumen memilih tidak setuju terhadap lokasi item nomor 1.

- 2) Akses jalan menuju lokasi tidak sulit

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa konsumen yang memilih setuju dari pernyataan item 2 ada sebanyak 27 orang. Konsumen yang memilih sangat setuju terhadap pernyataan pada item nomor 2 ada sebanyak 23 orang. Konsumen yang memilih netral terhadap pernyataan pada item nomor 2 ada sebanyak 29 orang. Konsumen yang memilih tidak setuju terhadap pernyataan pada item no 2 ada sebanyak 15 orang. Konsumen yang memilih sangat tidak setuju pada pernyataan item nomor 2 ada sebanyak 2 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa paling banyak konsumen memilih netral terhadap lokasi item nomor 2.

- 3) Lokasi strategis

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa konsumen yang memilih setuju dari pernyataan item 3 ada sebanyak 26 orang. Konsumen yang memilih sangat setuju terhadap pernyataan pada item nomor 3 ada sebanyak 16 orang. Konsumen yang memilih netral terhadap pernyataan pada item nomor 3 ada sebanyak 31 orang. Konsumen yang memilih tidak setuju terhadap pernyataan pada item nomor 3 ada sebanyak 14 orang. Konsumen yang memilih sangat tidak setuju pada item nomor 3 ada sebanyak 9 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa paling banyak konsumen memilih netral terhadap lokasi item nomor 3.

## 4) Lokasi berdekatan dengan jalan raya

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa konsumen yang memilih sangat setuju terhadap item nomor 4 ada sebanyak 58 orang. Konsumen yang memilih setuju dari pernyataan item 4 ada sebanyak 20 orang.. Konsumen yang memilih netral terhadap pernyataan pada item nomor 4 ada sebanyak 16 orang. Konsumen yang memilih tidak setuju terhadap pernyataan pada item nomor 4 ada sebanyak 1 orang. Konsumen yang memilih sangat tidak setuju terhadap item pernyataan nomor 4 ada sebanyak 1 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa paling banyak konsumen memilih sangat setuju terhadap lokasi item nomor 4.

## 5) Lokasi tidak berada di tempat yang sulit atau dilarang untuk berhenti

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa konsumen yang memilih setuju dari pernyataan item 5 ada sebanyak 10 orang. Konsumen yang memilih sangat setuju terhadap pernyataan pada item nomor 5 ada sebanyak 7 orang. Konsumen yang memilih netral terhadap pernyataan pada item nomor 5 ada sebanyak 13 orang. Konsumen yang memilih tidak setuju pada item pernyataan nomor 5 ada sebanyak 31 orang. Konsumen yang memilih pernyataan sangat tidak setuju pada item pernyataan nomor 5 ada sebanyak 35 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa paling banyak konsumen memilih sangat tidak setuju terhadap lokasi item nomor 5.

## 6) Halaman parkir cukup luas

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa konsumen yang memilih sangat tidak setuju pada item pernyataan item nomor 6 ada sebanyak 16 orang. Konsumen yang memilih tidak setuju pada item pernyataan nomor 6 ada sebanyak 16 orang. Konsumen yang memilih netral pada item pernyataan nomor 6 ada sebanyak 30 orang. Konsumen yang memilih pernyataan setuju pada item pernyataan nomor 6 ada sebanyak 20 orang. Konsumen yang memilih pernyataan sangat setuju pada item pernyataan nomor 6 ada sebanyak 14 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa paling banyak konsumen memilih pernyataan netral pada item pernyataan nomor 6.

## 7) Suasana lingkungan rumah makan bersih dan rapi

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa konsumen yang memilih sangat tidak setuju pada item pernyataan item nomor 7 ada sebanyak 10 orang. Konsumen yang memilih tidak setuju pada item pernyataan nomor 7 ada sebanyak 23 orang. Konsumen yang memilih netral pada item pernyataan nomor 7 ada sebanyak 37 orang. Konsumen yang memilih pernyataan setuju pada item pernyataan nomor 7 ada sebanyak 20 orang. Konsumen yang memilih pernyataan sangat setuju pada item pernyataan nomor 7 ada sebanyak 6 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa paling banyak konsumen memilih pernyataan netral pada item pernyataan nomor 7.

## 8) Terdapat slogan-slogan yang tertempel pada dinding-dinding berisi pengingat atau nasihat, seperti berdoa sebelum makan, makan dengan tangan kanan, dan sebagainya

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa konsumen yang memilih sangat tidak setuju pada item pernyataan item nomor 8 ada sebanyak 3 orang. Konsumen yang memilih tidak setuju pada item pernyataan nomor 8 ada sebanyak 3 orang. Konsumen yang memilih netral pada item pernyataan nomor 8 ada sebanyak 18 orang. Konsumen yang memilih pernyataan setuju pada item pernyataan nomor 8 ada sebanyak 20 orang. Konsumen yang memilih pernyataan sangat setuju pada item pernyataan nomor 8 ada sebanyak 52 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa paling banyak konsumen memilih pernyataan sangat setuju pada item pernyataan nomor 6.

## 9) Terdapat rumah makan lain yang terdapat di sekitar rumah makan restu ibu

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa konsumen yang memilih sangat tidak setuju pada item pernyataan item nomor 9 ada sebanyak 35 orang. Konsumen yang memilih tidak setuju pada item pernyataan nomor 9 ada sebanyak 21 orang. Konsumen yang memilih netral pada item pernyataan nomor 9 ada sebanyak 24 orang. Konsumen yang memilih pernyataan setuju pada item pernyataan nomor 9 ada sebanyak 10 orang. Konsumen yang memilih pernyataan sangat setuju

pada item pernyataan nomor 9 ada sebanyak 6 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa paling banyak konsumen memilih pernyataan sangat tidak setuju pada item pernyataan nomor 9.

**2. Variabel Kualitas Makanan (X2)**

Dalam penelitian ini kualitas makanan mempunyai 4 indikator. Hasil jawaban diperoleh sebagai berikut:

**Table 4.3 Data Hasil Penelitian Variabel Kualitas Makanan**

Faktor Lokasi					
Item	STS	TS	N	S	SS
K. M1	0	0	6	29	61
K. M 2	1	2	20	37	36
K. M3	0	5	20	34	37
K. M4	4	6	26	24	36
K. M 5	1	2	13	46	34
K.M 6	1	1	8	44	42
K.M 7	1	4	16	41	34
K.M 9	14	3	26	17	8

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa:

- 1) Aroma makanan yang disajikan sedap, sehingga menggugah selera makan konsumen.

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa tidak ada konsumen yang memilih pernyataan sangat tidak setuju dan tidak setuju pada item pernyataan nomor 1. Konsumen yang memilih netral pada item pernyataan nomor 1 ada sebanyak 6 orang. Konsumen yang memilih pernyataan setuju pada item pernyataan nomor 1 ada sebanyak 29 orang. Konsumen yang memilih pernyataan sangat setuju pada item pernyataan nomor 1 ada sebanyak 61 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa paling banyak konsumen memilih pernyataan sangat setuju pada item pernyataan nomor 1.

- 2) Rasa dari makanan yang disajikan terasa chrispy atau renyah, dan terasa empuk atau lunak.

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa konsumen yang memilih pernyataan sangat tidak setuju pada item pernyataan nomor 2 ada sebanyak 1 orang. Konsumen yang memilih pernyataan tidak setuju pada item pernyataan nomor 2 ada sebanyak 2 orang. Konsumen yang memilih netral pada item pernyataan

nomor 2 ada sebanyak 20 orang. Konsumen yang memilih pernyataan setuju pada item pernyataan nomor 2 ada sebanyak 37 orang. Konsumen yang memilih pernyataan sangat setuju pada item pernyataan nomor 2 ada sebanyak 36 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa paling banyak konsumen memilih pernyataan setuju pada item pernyataan nomor 2.

- 3) Porsi dari makanan disajikan seperti yang di presentasikan pada menu.

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa tidak ada konsumen yang memilih pernyataan sangat tidak setuju pada item pernyataan nomor 3. Konsumen yang memilih pernyataan tidak setuju pada item pernyataan nomor 3 ada sebanyak 5 orang. Konsumen yang memilih netral pada item pernyataan nomor 3 ada sebanyak 20 orang. Konsumen yang memilih pernyataan setuju pada item pernyataan nomor 3 ada sebanyak 34 orang. Konsumen yang memilih pernyataan sangat setuju pada item pernyataan nomor 3 ada sebanyak 37 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa paling banyak konsumen memilih pernyataan sangat setuju pada item pernyataan nomor 3.

- 4) Bentuk dari makanan yang disajikan terlihat unik dan menarik.

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa konsumen yang memilih pernyataan sangat tidak setuju pada itm pernyataan no 4 ada sebanyak 4 orang. Konsumen yang memilih pernyataan tidak setuju pada item pernyataan nomor 4 ada sebanyak 6 orang. Konsumen yang memilih netral pada item pernyataan nomor 4 ada sebanyak 26 orang. Konsumen yang memilih pernyataan setuju pada item pernyataan nomor 4 ada sebanyak 24 orang. Konsumen yang memilih pernyataan sangat setuju pada item pernyataan nomor 4 ada sebanyak 36 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa paling banyak konsumen memilih pernyataan sangat setuju pada item pernyataan nomor 4.

- 5) Makanan yang disajikan kepada konsumen harus bersih dan terjamin kehalalannya (tidak ada benda asing yang berbahaya seperti rambut, serangga, dll).

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui konsumen yang memilih pernyataan sangat tidak setuju pada item



pernyataan nomor 5 ada sebanyak 1 orang. Konsumen yang memilih pernyataan tidak setuju pada item pernyataan nomor 4 ada sebanyak 2 orang. Konsumen yang memilih netral pada item pernyataan nomor 5 ada sebanyak 13 orang. Konsumen yang memilih pernyataan setuju pada item pernyataan nomor 4 ada sebanyak 46 orang. Konsumen yang memilih pernyataan sangat setuju pada item pernyataan nomor 4 ada sebanyak 34 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa paling banyak konsumen memilih pernyataan setuju pada item pernyataan nomor 5.

- 6) Makanan yang disajikan kepada konsumen harus disajikan dengan suhu yang tepat guna untuk mempertahankan cita rasa dan aroma dari makanan.

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa konsumen yang memilih pernyataan sangat tidak setuju pada item pernyataan nomor 6 ada sebanyak 1 orang. Konsumen yang memilih pernyataan tidak setuju pada item pernyataan nomor 6 ada sebanyak 2 orang. Konsumen yang memilih netral pada item pernyataan nomor 6 ada sebanyak 8 orang. Konsumen yang memilih pernyataan setuju pada item pernyataan nomor 6 ada sebanyak 41 orang. Konsumen yang memilih pernyataan sangat setuju pada item pernyataan nomor 6 ada sebanyak 42 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa paling banyak konsumen memilih pernyataan setuju pada item pernyataan nomor 6.

- 7) Terdapat varian makanan yang sesuai dengan selera konsumen.

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa konsumen yang memilih pernyataan sangat tidak setuju pada item pernyataan nomor 7 ada sebanyak 1 orang. Konsumen yang memilih pernyataan tidak setuju pada item pernyataan nomor 7 ada sebanyak 4 orang. Konsumen yang memilih netral pada item pernyataan nomor 7 ada sebanyak 16 orang. Konsumen yang memilih pernyataan setuju pada item pernyataan nomor 7 ada sebanyak 41 orang. Konsumen yang memilih pernyataan sangat setuju pada item pernyataan nomor 7 ada sebanyak 34 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa paling banyak konsumen memilih pernyataan setuju pada item pernyataan nomor 7.

- 8) Terdapat varian makanan dengan inovasi yang kreatif dan menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa konsumen yang memilih pernyataan sangat tidak setuju pada item pernyataan nomor 8 ada sebanyak 14 orang. Konsumen yang memilih pernyataan tidak setuju pada item pernyataan nomor 8 ada sebanyak 31 orang. Konsumen yang memilih netral pada item pernyataan nomor 8 ada sebanyak 16 orang. Konsumen yang memilih pernyataan setuju pada item pernyataan nomor 8 ada sebanyak 41 orang. Konsumen yang memilih pernyataan sangat setuju pada item pernyataan nomor 8 ada sebanyak 34 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa paling banyak konsumen memilih pernyataan setuju pada item pernyataan nomor 8.

**3. Variabel Pelayanan (X3)**

Dalam penelitian ini kualitas makanan mempunyai 5 indikator. Hasil jawaban diperoleh sebagai berikut:

**Table 4.4 Data Hasil Penelitian Variabel Pelayanan**

Faktor Pelayanan					
Item	STS	TS	N	S	SS
P1	13	12	20	27	24
P2	8	3	23	27	35
P3	14	10	16	23	33
P4	15	6	23	30	22
P5	7	7	19	28	35
P6	5	3	7	24	57
P7	4	4	10	14	64
P8	8	8	22	23	35
P9	11	14	22	34	15
P10	11	9	19	26	31

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa:

- 1) Waktu penyajian makanan dan minuman tidak lama.

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa konsumen yang memilih pernyataan sangat tidak setuju pada item pernyataan nomor 1 ada sebanyak 13 orang. Konsumen yang memilih pernyataan tidak setuju pada item pernyataan nomor 1 ada sebanyak 12 orang. Konsumen yang memilih netral pada item pernyataan nomor 1 ada sebanyak 20 orang. Konsumen yang memilih pernyataan setuju pada item pernyataan nomor 1 ada sebanyak 27 orang. Konsumen yang memilih

pernyataan sangat setuju pada item pernyataan nomor 3 ada sebanyak 24 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa paling banyak konsumen memilih pernyataan setuju pada item pernyataan nomor 1.

- 2) Para pelayan sungguh-sungguh dalam memberikan pelayanan.

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa konsumen yang memilih pernyataan sangat tidak setuju pada item pernyataan nomor 2 ada sebanyak 8 orang. Konsumen yang memilih pernyataan tidak setuju pada item pernyataan nomor 2 ada sebanyak 3 orang. Konsumen yang memilih netral pada item pernyataan nomor 2 ada sebanyak 23 orang. Konsumen yang memilih pernyataan setuju pada item pernyataan nomor 2 ada sebanyak 27 orang. Konsumen yang memilih pernyataan sangat setuju pada item pernyataan nomor 2 ada sebanyak 35 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa paling banyak konsumen memilih pernyataan sangat setuju pada item pernyataan nomor 2.

- 3) Para pelayan selalu menyambut konsumen sambil mengucapkan salam.

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa konsumen yang memilih pernyataan sangat tidak setuju pada item pernyataan nomor 3 ada sebanyak 14 orang. Konsumen yang memilih pernyataan tidak setuju pada item pernyataan nomor 3 ada sebanyak 10 orang. Konsumen yang memilih netral pada item pernyataan nomor 3 ada sebanyak 16 orang. Konsumen yang memilih pernyataan setuju pada item pernyataan nomor 3 ada sebanyak 23 orang. Konsumen yang memilih pernyataan sangat setuju pada item pernyataan nomor 3 ada sebanyak 33 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa paling banyak konsumen memilih pernyataan sangat setuju pada item pernyataan nomor 3.

- 4) Para pelayan dapat menanggapi keluhan, kritikan, dan saran konsumen dengan baik.

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa konsumen yang memilih pernyataan sangat tidak setuju pada item pernyataan nomor 4 ada sebanyak 15 orang. Konsumen yang memilih pernyataan tidak setuju pada item pernyataan nomor 4 ada sebanyak 10 orang. Konsumen yang memilih netral pada item pernyataan

nomor 4 ada sebanyak 23 orang. Konsumen yang memilih pernyataan setuju pada item pernyataan nomor 4 ada sebanyak 23 orang. Konsumen yang memilih pernyataan sangat setuju pada item pernyataan nomor 4 ada sebanyak 22 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa paling banyak konsumen memilih pernyataan setuju pada item pernyataan nomor 4.

- 5) Pelayan mempunyai kemampuan dalam memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan.

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa konsumen yang memilih pernyataan sangat tidak setuju pada item pernyataan nomor 5 ada sebanyak 7 orang. Konsumen yang memilih pernyataan tidak setuju pada item pernyataan nomor 5 ada sebanyak 7 orang. Konsumen yang memilih netral pada item pernyataan nomor 5 ada sebanyak 19 orang. Konsumen yang memilih pernyataan setuju pada item pernyataan nomor 5 ada sebanyak 28 orang. Konsumen yang memilih pernyataan sangat setuju pada item pernyataan nomor 5 ada sebanyak 35 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa paling banyak konsumen memilih pernyataan sangat setuju pada item pernyataan nomor 5.

- 6) Pelayanan bersikap sopan kepada konsumen saat memberikan pelayanan.

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa konsumen yang memilih pernyataan sangat tidak setuju pada item pernyataan nomor 6 ada sebanyak 5 orang. Konsumen yang memilih pernyataan tidak setuju pada item pernyataan nomor 6 ada sebanyak 3 orang. Konsumen yang memilih netral pada item pernyataan nomor 6 ada sebanyak 7 orang. Konsumen yang memilih pernyataan setuju pada item pernyataan nomor 6 ada sebanyak 24 orang. Konsumen yang memilih pernyataan sangat setuju pada item pernyataan nomor 6 ada sebanyak 57 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa paling banyak konsumen memilih pernyataan sangat setuju pada item pernyataan nomor 7.

- 7) Pelayanan berupaya memahami keinginan konsumen.

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa konsumen yang memilih pernyataan sangat tidak setuju pada item pernyataan nomor 7 ada sebanyak 4 orang. Konsumen yang memilih pernyataan tidak setuju pada

item pernyataan nomor 7 ada sebanyak 4 orang. Konsumen yang memilih netral pada item pernyataan nomor 7 ada sebanyak 10 orang. Konsumen yang memilih pernyataan setuju pada item pernyataan nomor 7 ada sebanyak 14 orang. Konsumen yang memilih pernyataan sangat setuju pada item pernyataan nomor 7 ada sebanyak 64 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa paling banyak konsumen memilih pernyataan sangat setuju pada item pernyataan nomor 7.

- 8) Pelayan selalu memberikan senyuman dan menyenangkan ketika melayani konsumen.

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa konsumen yang memilih pernyataan sangat tidak setuju pada item pernyataan nomor 8 ada sebanyak 8 orang. Konsumen yang memilih pernyataan tidak setuju pada item pernyataan nomor 8 ada sebanyak 8 orang. Konsumen yang memilih netral pada item pernyataan nomor 8 ada sebanyak 22 orang. Konsumen yang memilih pernyataan setuju pada item pernyataan nomor 8 ada sebanyak 23 orang. Konsumen yang memilih pernyataan sangat setuju pada item pernyataan nomor 8 ada sebanyak 35 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa paling banyak konsumen memilih pernyataan sangat setuju pada item pernyataan nomor 8.

- 9) Tersedianya fasilitas fisik penunjang yang memadai (wastafel, lahan parkir, dan lain-lain).

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa konsumen yang memilih pernyataan sangat tidak setuju pada item pernyataan nomor 9 ada sebanyak 11 orang. Konsumen yang memilih pernyataan tidak setuju pada item pernyataan nomor 9 ada sebanyak 14 orang. Konsumen yang memilih netral pada item pernyataan nomor 9 ada sebanyak 22 orang. Konsumen yang memilih pernyataan setuju pada item pernyataan nomor 9 ada sebanyak 34 orang. Konsumen yang memilih pernyataan sangat setuju pada item pernyataan nomor 9 ada sebanyak 15 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa paling banyak konsumen memilih pernyataan setuju pada item pernyataan nomor 9.

10) Tersedianya peralatan makanan yang memadai (sendok, garpu, tisu, dan lain-lain).

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa konsumen yang memilih pernyataan sangat tidak setuju pada item pernyataan nomor 10 ada sebanyak 11 orang. Konsumen yang memilih pernyataan tidak setuju pada item pernyataan nomor 10 ada sebanyak 9 orang. Konsumen yang memilih netral pada item pernyataan nomor 10 ada sebanyak 19 orang. Konsumen yang memilih pernyataan setuju pada item pernyataan nomor 10 ada sebanyak 26 orang. Konsumen yang memilih pernyataan sangat setuju pada item pernyataan nomor 10 ada sebanyak 31 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa paling banyak konsumen memilih pernyataan sangat setuju pada item pernyataan nomor 10.

**4. Variabel Harga (X4)**

Dalam penelitian ini harga mempunyai 4 indikator. Hasil jawaban diperoleh sebagai berikut:

**Table 4.5 Data Hasil Penelitian Variabel Harga**

Item	STS	TS	N	S	SS
H1	10	12	25	17	32
H2	4	8	22	37	25
H3	2	8	24	39	23
H4	4	3	18	35	36

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa:

1) Harga dapat dijangkau semua kalangan konsumen.

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa konsumen yang memilih pernyataan sangat tidak setuju pada item pernyataan nomor 1 ada sebanyak 10 orang. Konsumen yang memilih pernyataan tidak setuju pada item pernyataan nomor 1 ada sebanyak 12 orang. Konsumen yang memilih netral pada item pernyataan nomor 1 ada sebanyak 25 orang. Konsumen yang memilih pernyataan setuju pada item pernyataan nomor 1 ada sebanyak 17 orang. Konsumen yang memilih pernyataan sangat setuju pada item pernyataan nomor 1 ada sebanyak 32 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa paling banyak konsumen memilih pernyataan sangat setuju pada item pernyataan nomor 1.

- 2) Penetapan harga sesuai kualitas yang ditawarkan dengan rasa masakannya.

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa konsumen yang memilih pernyataan sangat tidak setuju pada item pernyataan nomor 2 ada sebanyak 4 orang. Konsumen yang memilih pernyataan tidak setuju pada item pernyataan nomor 2 ada sebanyak 8 orang. Konsumen yang memilih netral pada item pernyataan nomor 2 ada sebanyak 22 orang. Konsumen yang memilih pernyataan setuju pada item pernyataan nomor 2 ada sebanyak 37 orang. Konsumen yang memilih pernyataan sangat setuju pada item pernyataan nomor 2 ada sebanyak 25 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa paling banyak konsumen memilih pernyataan sangat setuju pada item pernyataan nomor 2.

- 3) Harga produk atau makanan yang ditawarkan oleh rumah makan restu ibu dapat bersaing dengan rumah makan lainnya.

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa konsumen yang memilih pernyataan sangat tidak setuju pada item pernyataan nomor 3 ada sebanyak 2 orang. Konsumen yang memilih pernyataan tidak setuju pada item pernyataan nomor 3 ada sebanyak 24 orang. Konsumen yang memilih netral pada item pernyataan nomor 3 ada sebanyak 39 orang. Konsumen yang memilih pernyataan setuju pada item pernyataan nomor 3 ada sebanyak 23 orang. Konsumen yang memilih pernyataan sangat setuju pada item pernyataan nomor 2 ada sebanyak 25 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa paling banyak konsumen memilih pernyataan setuju pada item pernyataan nomor 3.

- 4) Harga yang di keluarkan sesuai dengan kepuasan yang di dapatkan konsumen.

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa konsumen yang memilih pernyataan sangat tidak setuju pada item pernyataan nomor 4 ada sebanyak 4 orang. Konsumen yang memilih pernyataan tidak setuju pada item pernyataan nomor 4 ada sebanyak 3 orang. Konsumen yang memilih netral pada item pernyataan nomor 4 ada sebanyak 18 orang. Konsumen yang memilih pernyataan setuju pada item pernyataan nomor 4 ada sebanyak 35 orang. Konsumen yang memilih

pernyataan sangat setuju pada item pernyataan nomor 4 ada sebanyak 36orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa paling banyak konsumen memilih pernyataan sangat setuju pada item pernyataan nomor 4.

**5. Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Dalam penelitian ini kualitas makanan mempunyai 5 indikator. Hasil jawaban diperoleh sebagai berikut:

**Table 4.6 Data Hasil Penelitian Variabel Perilaku Pembelian Konsumen**

Faktor Keputusan Pembelian					
Item	STS	TS	N	S	SS
PK1	8	10	21	29	28
PK2	8	9	19	34	26
PK3	2	7	24	40	23
PK4	4	3	18	35	36

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa:

- 1) Konsumen melakukan pencarian informasi tentang rumah makan restu ibu untuk mengetahui bagaimana produk yang ditawarkan oleh rumah makan.

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa konsumen yang memilih pernyataan sangat tidak setuju pada item pernyataan nomor 1 ada sebanyak 8 orang. Konsumen yang memilih pernyataan tidak setuju pada item pernyataan nomor 1 ada sebanyak 10 orang. Konsumen yang memilih netral pada item pernyataan nomor 1 ada sebanyak 21 orang. Konsumen yang memilih pernyataan setuju pada item pernyataan nomor 1 ada sebanyak 29 orang. Konsumen yang memilih pernyataan sangat setuju pada item pernyataan nomor 1 ada sebanyak 28 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa paling banyak konsumen memilih pernyataan setuju pada item pernyataan nomor 1.

- 2) Konsumen di hadapkan kepada beberapa alternative pilihan produk dari berbagai pilihan lainnya.

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa konsumen yang memilih pernyataan sangat tidak setuju pada item pernyataan nomor 2 ada sebanyak 8 orang. Konsumen yang memilih pernyataan tidak setuju pada item pernyataan nomor 2 ada sebanyak 9 orang. Konsumen yang memilih netral pada item pernyataan nomor 2 ada sebanyak 19 orang. Konsumen yang memilih pernyataan setuju pada item pernyataan nomor 2



ada sebanyak 34 orang. Konsumen yang memilih pernyataan sangat setuju pada item pernyataan nomor 2 ada sebanyak 26 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa paling banyak konsumen memilih pernyataan setuju pada item pernyataan nomor 2.

- 3) Konsumen berniat untuk membeli produk pada rumah makan restu ibu setelah memperoleh keyakinan.

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa konsumen yang memilih pernyataan sangat tidak setuju pada item pernyataan nomor 3 ada sebanyak 2 orang. Konsumen yang memilih pernyataan tidak setuju pada item pernyataan nomor 3 ada sebanyak 7 orang. Konsumen yang memilih netral pada item pernyataan nomor 3 ada sebanyak 24 orang. Konsumen yang memilih pernyataan setuju pada item pernyataan nomor 3 ada sebanyak 40 orang. Konsumen yang memilih pernyataan sangat setuju pada item pernyataan nomor 3 ada sebanyak 23 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa paling banyak konsumen memilih pernyataan setuju pada item pernyataan nomor 3.

- 4) Konsumen memiliki harapan memperoleh kepuasan setelah melakukan pembelian di rumah makan restu ibu.

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa konsumen yang memilih pernyataan sangat tidak setuju pada item pernyataan nomor 4 ada sebanyak 4 orang. Konsumen yang memilih pernyataan tidak setuju pada item pernyataan nomor 4 ada sebanyak 3 orang. Konsumen yang memilih netral pada item pernyataan nomor 4 ada sebanyak 18 orang. Konsumen yang memilih pernyataan setuju pada item pernyataan nomor 4 ada sebanyak 35 orang. Konsumen yang memilih pernyataan sangat setuju pada item pernyataan nomor 4 ada sebanyak 36 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa paling banyak konsumen memilih pernyataan sangat setuju pada item pernyataan nomor 4.

## D. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Berdasarkan hasil uji validitas instrument pada variabel lokasi maka dapat diuraikan sebagai berikut.

#### a. Variabel Lokasi (X1)

**Table 4.7 Uji Validitas Responden**

Item	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
L1	0,721	0,201	Valid
L2	0,561	0,201	Valid
L3	0,690	0,201	Valid
L4	0,512	0,201	Valid
L5	0,572	0,201	Valid
L6	0,623	0,201	Valid
L7	0,655	0,201	Valid
L8	0,538	0,201	Valid
L9	0,395	0,201	Valid

*Sumber: olah data 2021*

Berdasarkan table 4.7 diketahui informasi bahwa nilai  $r_{hitung}$  dari semua item pernyataan yang ada dalam instrument variabel lokasi lebih besar dari  $r$  tabel pada taraf signifikan 5% ( $> 0,201$ ). Hasil ini berarti bahwa semua item bersifat valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

#### b. Variabel Kualitas Makanan (X2)

**Table 4.8 Uji Validitas Kulitas Makanan**

Item	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
KM1	0,508	0,201	Valid
KM2	0,636	0,201	Valid
KM3	0,595	0,201	Valid
KM4	0,579	0,201	Valid
KM5	0,530	0,201	Valid
KM6	0,493	0,201	Valid
KM7	0,422	0,201	Valid
KM8	0,503	0,201	Valid

*Sumber: olah data 2021*

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui informasi bahwa nilai  $r_{hitung}$  dari semua item pernyataan yang ada dalam instrument variabel kualitas makanan lebih besar dari  $r$  tabel pada taraf signifikan 5% ( $> 0,201$ ). Hasil ini berarti bahwa semua item bersifat valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

c. Variabel Pelayanan (X3)

**Table 4.9 Uji Validitas Pelayanan**

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
P1	0,726	0,201	Valid
P2	0,853	0,201	Valid
P3	0,788	0,201	Valid
P4	0,824	0,201	Valid
P5	0,778	0,201	Valid
P6	0,762	0,201	Valid
P7	0,600	0,201	Valid
P8	0,816	0,201	Valid
P9	0,628	0,201	Valid
P10	0,397	0,201	Valid

Sumber: olah data 2021

Berdasarkan table 4.9 diketahui informasi bahwa nilai  $r_{hitung}$  dari semua item pernyataan yang ada dalam instrument variabel pelayanan lebih besar dari  $r$  tabel pada taraf signifikan 5% ( $> 0,201$ ). Hasil ini berarti bahwa semua item bersifat valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

d. Variabel Harga (X4)

**Table 4.10 Uji Validitas Harga**

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
H1	0,827	0,201	Valid
H2	0,884	0,201	Valid
H3	0,747	0,201	Valid
H4	0,850	0,201	Valid

Sumber data: Output SPSS yang diolah 2021

Berdasarkan table 4.10 diketahui informasi bahwa nilai  $r_{hitung}$  dari semua item pernyataan yang ada dalam instrument variabel harga lebih besar dari  $r$  tabel pada taraf signifikan 5% ( $> 0,201$ ). Hasil ini berarti bahwa semua item bersifat valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

**e. Variabel Perilaku Pembelian Konsumen(Y)**  
**Table 4.11 Uji Validitas Perilaku Pembelian Konsumen**

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
PK1	0,809	0,201	Valid
PK2	0,854	0,201	Valid
PK3	0,730	0,201	Valid
PK4	0,778	0,201	Valid

Sumber: olah data 2021

Berdasarkan table 4.11 diketahui informasi bahwa nilai  $r_{hitung}$  dari semua item pernyataan yang ada dalam instrument variabel harga lebih besar dari r tabel pada taraf signifikan 5% ( $> 0,201$ ). Hasil ini berarti bahwa semua item bersifat valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

**2. Hasil Uji Realibilitas**

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada instrument dapat diuraikan hasilnya sebagai berikut.

**Tabl 4.12 Uji Reliabilitas Responden**

Variabel	Alpha Cronbach	Ket
Lokasi (X1)	0,758	Reliabel
Kualitas Makanan (X2)	0,626	Reliabel
Pelayanan (X3)	0,894	Reliabel
Harga (X4)	0,840	Reliabel
Perilaku Pembelian Konsumen (Y)	0,802	Reliabel

Sumber: olah data 2021

Berdasarkan hasil uji relibilitas pada table 4.12 diketahui bahwa seluruh variabel X1,X2,X3,X4, dan Y memiliki nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$ . Hal ini menunjukkan bahwa semua isntrumen bersifat reliabell dan dapat digunakan untuk pengukuran penelitian serta analisis lanjut.

**E. Hasil Uji Asumsi Klasik**

**1. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas dilakukan agar peneliti dapat megetahui ada tidaknya hubungan antar variabel independen. Multikolinieritas tidak akan terjadi jika nilai tolerance lebih dari 0,10 ( $>0,10$ ) dan nilai VIF kurang dari 10. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada table berikut.

**Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF
Lokasi	0,612	1,633
Kualitas Makanan	0,709	1,411
Pelayanan	0,532	1,881
Harga	0,527	1,898

*Sumber: olah data 2021*

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai toleransi  $>0,10$  dan memiliki nilai VIF kurang dari 10 semua. Hal ini berarti bahwa variabel dalam uji regresi ganda ini tidak mengalami multikolinieritas antar variabel.

## 2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji suatu model apakah variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi. Dibawah ini disajikan tabel yang menggunakan pendekatan *Durbin Watson* dengan uji melalui SPSS:

**Tabel 4.14 Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	0,948	0,899	0,895	1,153	2,501

*Sumber: olah data 2021*

Dari tabel 4.14 diketahui nilai *Durbin-Watson* yang dihasilkan dari model regresi adalah 2,501. *Durbin-Watson* akan dibandingkan dengan menggunakan nilai signifikansi 0,05, jumlah sampel ( $n = 96$ ) dan jumlah variabel independen 4 ( $k=4$ ) di peroleh nilai  $dL$  Sebesar 1,5821,  $dU$  Sebesar 1,7553 dan  $4-dU = 2,2447$ , atau  $dU < dW > 4-dU$ , untuk itu perlu dilakukan uji Run Test dengan hasil dibawah ini:

**Tabel 4.15 Uji Autokorelasi (Run Test)**

Test Value <sup>a</sup>	-0,2541
Cases < Test Value	48
Cases >= Test Value	48
Total Cases	96
Number of Runs	58
Z	1,847
Asymp. Sig. (2-tailed)	,065

*Sumber: olah data 2021*

Dari hasil uji run test diatas diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. sebesar 0,065 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dalam uji ini dapat disimpulkan tidak terdapat gejala autokorelasi.

**3. Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.17 Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	P value (sig)
(Constant)	1,00
Lokasi	1,00
Kualitas Makanan	1,00
Pelayanan	1,00
Harga	1,00

*Sumber: olah data 2021*

Dari table 4.15 menunjukkan informasi bahwa bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas, hal ini dibuktikan bahwa semua variabel independent memiliki p value lebih dari 0,05.

**4. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui persebaran data atau distribusi data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Hal ini karena salah satu syarat uji regresi berganda data harus berdistribusi normal. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika memiliki nilai p value lebih dari 0,05 dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Berikut merupakan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov:

**Tabel 4.18 Uji Normalitas**

	Indikator	Hasil	Keterangan
Nilai Kolmogorov-Smirnov			Normal
P value	0,05	0,200	

Sumber: olah data 2021

Dari tabel di 4.16 uji normalitas diketahui bahwa nilai residual mempunyai distribusi yang normal, hal tersebut dibuktikan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ).

**F. Uji Analisis Data**

**1. Analisis Regresi Linear Berganda**

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan data hasil penelitian yang sudah diolah menggunakan SPSS maka dapat disajikan hasil pengolahan data sebagai berikut sebagai hasil uji regresi linear berganda:

**Tabel 4.19 Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	T	Sig
	B	Std Error	Beta		
(Constanta)	2,929	4,437		0,660	0,510
Lokasi	0,073	0,058	0,079	1,267	0,002
K. Makanan	0,199	0,097	0,129	2,057	0,004
Pelayanan	0,365	0,078	0,539	5,550	0,000
Harga	0,012	0,128	0,007	0,095	0,925

Sumber data: Output SPSS yang diolah 2020

Dari tabel diatas diperoleh koefisien untuk variabel bebas  $X_1=0,073$ ,  $X_2=0,199$ ,  $X_3 =0,365$ , dan  $X_4 = 0,012$ . Untuk konstanta sebesar 2,929 sehingga model persamaan regresi linear yang didapatkan adalah:

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

$$Y = 2,929 + 0,073X_1 + 0,199X_2 + 0,365X_3 + 0,012X_4 + e$$

e

Persamaan regresi menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara lokasi, kualitas makanan, pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian.

- a. Konstanta  
Jika nilai variabel lokasi ( $X_1$ ), kualitas makanan ( $X_2$ ), pelayanan ( $X_3$ ), dan harga ( $X_4$ ) dianggap sama dengan nol atau dengan kata lain tetap (tidak mengalami perubahan), maka nilai variabel perilaku pembelian konsumen sebesar 2,929.
- b. Koefisien lokasi ( $X_1$ )  
Jika nilai variabel lokasi ( $X_1$ ) mengalami kenaikan, sementara nilai variabel kualitas makanan ( $X_2$ ), pelayanan ( $X_3$ ) dan Harga ( $X_4$ ) diasumsikan tetap, maka perilaku pembelian konsumen ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan nilai sebesar 0,073.
- c. Koefisien kualitas makanan ( $X_2$ )  
Jika variabel kualitas makanan ( $X_2$ ) mengalami kenaikan, sementara nilai variabel lokasi ( $X_1$ ), pelayanan ( $X_3$ ) dan Harga ( $X_4$ ) diasumsikan tetap, maka perilaku pembelian konsumen ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan nilai sebesar 0,199.
- d. Koefisien pelayanan ( $X_3$ )  
Jika variabel pelayanan ( $X_3$ ) mengalami peningkatan, sementara nilai variabel lokasi ( $X_1$ ), kualitas makanan ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_4$ ) diasumsikan tetap, maka perilaku pembelian konsumen ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan nilai sebesar 0,365.
- e. Koefisien harga ( $X_4$ )  
Jika variabel harga ( $X_4$ ) mengalami kenaikan, sementara nilai variabel lokasi ( $X_1$ ), kualitas makanan ( $X_2$ ), pelayanan ( $X_3$ ) diasumsikan tetap, maka perilaku pembelian konsumen ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan nilai sebesar 0,012.

## 2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini bertujuan agar peneliti mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel bebas lokasi ( $X_1$ ), kualitas makanan ( $X_2$ ), pelayanan ( $X_3$ ), dan harga ( $X_4$ ) terhadap variabel terikat perilaku pembelian konsumen ( $Y$ ). Hasil dari uji koefisien determinasi tertera pada tabel berikut:



Tabel 4.20 Uji Kofisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,752	,565	,515

Sumber data: Output SPSS yang diolah 2021

Berdasarkan hasil uji dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas lokasi ( $X_1$ ), kualitas makanan( $X_2$ ), pelayanan( $X_3$ ), dan harga( $X_4$ ) dengan variabel terikat perilaku pembelian konsumen (Y) sebesar  $R = 0,752$ . Hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas lokasi ( $X_1$ ), kualitas makanan( $X_2$ ), pelayanan( $X_3$ ), dan harga( $X_4$ ) memiliki hubungan terhadap variabel terikat perilaku pembelian konsumen (Y).

Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang rendah. Dari hasil analisis data diatas diketahui bahwabesarnya *Adjusted R Square* adalah 0,565 atau 56,5% yang berarti variabel perilaku pembelian konsumen (Y) bisa dijelaskan dari variabel independent (lokasi ( $X_1$ ), kualitas makanan( $X_2$ ), pelayanan( $X_3$ ), dan harga( $X_4$ )). Sedangkan sisanya sebesar 43,5% ( $100\% - 56,5\% = 43,5\%$ )

### 3. Uji Simultan (F)

Berdasarkan olah data hasil penelitian maka uji simultan dapat disajikan ke dalam table berikut ini.

Table 4.21 Hasil Uji Simultan (F)

Model	F hitung	F tabel	Sig.
1	20,272	3,09	0,000

Sumber: Olah data penelitian 2021

Berdasarkan table diatas dapat diambil kesimpulan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh lokasi ( $X_1$ ), kualitas makanan( $X_2$ ), pelayanan( $X_3$ ), dan harga( $X_4$ ) secara simultan terhadap variabel terikat perilaku pembelian konsumen (Y) adalah 0,000. Maka nilai  $0,000 < 0,05$ . Dari nilai F hitung adalah sebesar 20,272. Maka nilai F hitung  $20,272 > F$  table 3,09. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh lokasi ( $X_1$ ), kualitas makanan( $X_2$ ), pelayanan( $X_3$ ), dan harga( $X_4$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat perilaku pembelian konsumen (Y).

### 4. Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji-t)

Pengujian ini dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (*p value*), antara variabel independen (X) secara

parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). table distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan (df) $n-k-1$ , (n) adalah sampel dan (k) adalah jumlah variabel independen. Sehingga  $t_{tabel}$  diperoleh  $df = (96-4-1) = 91$  dengan signifikansi 5% adalah 1,661. Apabila nilai  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{tabel}$  maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sebaliknya  $t_{hitung} <$   $t_{tabel}$  maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Secara lebih rinci dijelaskan pada tabel 4.19.

a. Pengujian hipotesis pertama (H1)

Berdasarkan hasil pengujian statistik bahwa lokasi (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,267 dengan tingkat signifikansi 0,002. Nilai signifikansi menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut kurang dari 0,05, nilai  $t_{hitung} <$  nilai  $t_{tabel}$  ( $1,267 < 1,661$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh Lokasi terhadap Perilaku Pembelian Konsumen (Y).

b. Pengujian hipotesis kedua (H2)

Berdasarkan hasil pengujian statistik kualitas makanan (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,057 dengan tingkat signifikansi 0,004. Nilai signifikansi menunjukkan bahwa signifikansi tersebut kurang dari 0,05, nilai nilai  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{tabel}$  ( $2,057 > 1,661$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh kualitas makanan (X2) terhadap perilaku pembelian konsumen (Y).

c. Pengujian Hipotesis ketiga (H3)

Berdasarkan hasil pengujian statistik pelayanan (X3) menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,550 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi menunjukkan bahwa signifikansi tersebut kurang dari 0,05, nilai nilai  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{tabel}$  ( $5,550 > 1,661$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh pelayanan (X3) terhadap perilaku pembelian konsumen (Y).

d. Pengujian Hipotesis ke empat (H4)

Berdasarkan hasil pengujian statistik bahwa harga (X4) menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,095 dengan tingkat signifikansi 0,925. Nilai signifikansi menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut lebih dari 0,05, nilai  $t_{hitung} <$  nilai  $t_{tabel}$  ( $0,095 < 1,661$ ),

sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh harga terhadap Perilaku Pembelian Konsumen (Y).

## G. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji antara variable independent (lokasi, kualitas makanan, pelayanan, harga) terhadap variabel dependen (perilaku pembelian konsumen) perspektif etika bisnis, maka ada beberapa hal yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Lokasi Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen di Rumah Makan Restu Ibu Perspektif Etika Bisnis Islam

Menurut Ghanimata mengemukakan bahwa lokasi merupakan suatu area yang membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.<sup>4</sup> Menurut Tjiptono dalam pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan terhadap beberapa hal agar lokasi dapat terjangkau oleh semua konsumen, diantaranya: akses, visibilitas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, dan persaingan.<sup>5</sup>

Dalam etika bisnis islam strategi lokasi tentu berbeda dengan strategi lokasi pada praktik pemasaran umumnya. Bedanya adalah pada nilai-nilai keislaman yang terkandung didalamnya. Nilai-nilai etika bisnis islam yang dimaksud yaitu seperti, terdapatnya fasilitas mushola di area rumah makan atau dekatnya lokasi rumah makan dengan masjid atau mushola supaya dapat mempermudah bagi para konsumen muslim untuk melaksanakan ibadah sholat.

Nilai-nilai etika bisnis lainnya seperti, ramainya kendaraan ditempat parkir tidak mengganggu kelancaran lalu lintas, suasana rumah makan bersih, rapi, dan indah, serta terdapatnya slogan-slogan pengingat atau nasihat yang tertempel pada dinding-dinding rumah makan, seperti anjuran berdoa sebelum makan, anjuran supaya tidak berlebihan saat makan, dan anjuran untuk menggunakan tangan kanan ketika makan, dan sebagainya.

---

<sup>4</sup> Vania Senggetang, dkk, “ Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado, *Jurnal EMBA*, Vol. 7, No. 1 Januari, (2019), 882.

<sup>5</sup> Iqbal Krisdayanto, dkk, “ Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di I Café Lina Putra Net Bandung”, 7.

Berdasarkan hasil penelitian ini, di peroleh nilai signifikansi pengaruh variabel lokasi (X1) terhadap variabel perilaku pembelian konsumen (Y) adalah sebesar  $0,002 < 0,05$ , dan nilai t hitung adalah sebesar  $1,267 < t$  tabel sebesar 1,661. Sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel lokasi (X1) terhadap variabel perilaku pembelian konsumen (Y) perspektif etika bisnis islam. Penyebab yang membuat rendahnya pengaruh lokasi terhadap perilaku pembelian konsumen yaitu, lokasi rumah makan restu ibu kurang terlihat jelas dari berbagai sudut dan halaman parkir yang kurang luas.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elly Rahayu dengan judul “ Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran”<sup>6</sup> hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Strategi lokasi perspektif etika bisnis islam yang perlu diperhatikan kembali oleh rumah makan restu ibu terkait lokasi adalah tempat parkir belum cukup luas, serta melengkapi slogan-slogan nasihat yang berada di dinding seperti anjuran berdoa sebelum makan, anjuran supaya tidak berlebihan saat makan, dan anjuran untuk makan dengan tangan kanan.

## **2. Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen di Rumah Makan Restu Ibu Perspektif Etika Bisnis Islam**

Kualitas makanan (produk) merupakan atribut yang sangat penting dari keseluruhan kualitas layanan dan memiliki keterkaitan dengan keputusan dan loyalitas konsumen.<sup>7</sup> Beberapa indikator kualitas makanan diantaranya: *Freshness, Presentation, Well Cooked, Variety Of Food.*

Strategi kualitas produk atau makanan dalam perspektif etika bisnis islam tentunya berbeda dengan strategi

---

<sup>6</sup> Elly Rahayu, Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran, *journal of Science and Social Research*, Vol. 1, No. 1, Februari, (2018).

<sup>7</sup> Willy Wijaya, “ Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya”, *Journal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol. 5, No. 2, (2017).

pemasaran pada umumnya. Bedanya ialah pada nilai-nilai keislaman yang terkandung didalamnya. Nilai-nilai etika bisnis islam yang dimaksud seperti, bentuk perhatian pihak rumah makan terhadap kehalalan setiap bahan makanan, termasuk juga proses produksinya. Perhatian pihak rumah makan terhadap kesucian (terhindar dari najis), kebersihan, ke higienisan, dan terjaganya kualitas bahan baku tiap produk makanan dan rumah makan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian nilai signifikansi pengaruh variabel kualitas makanan (X<sub>2</sub>) terhadap variabel perilaku pembelian konsumen (Y) adalah sebesar  $0,004 < 0,001$ . Dan nilai t hitung adalah sebesar  $2,057 > t$  tabel sebesar 1,661. Sehingga dapat disimpulkan H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel kualitas makanan (X<sub>2</sub>) terhadap variabel perilaku pembelian konsumen (Y) perspektif etika bisnis islam.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bayu Sutrisna Aria Sejati dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks”<sup>8</sup> Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada starbucks, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,765, nilai t hitung sebesar 0,765, dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Strategi kualitas produk atau makanan perspektif etika bisnis islam yang perlu diadakan di rumah makan restu ibu untuk menambah tingkat kepercayaan konsumen untuk meningkatkan perilaku pembelian adalah dengan adanya sertifikasi halal dari MUI. Dengan adanya legalitas halal dari MUI maka kehalalan produk akan dianggap lebih sah, sehingga bisa meningkatkan kepercayaan konsumen dan tidak meragukan kehalalan produk dari rumah makan restu ibu.

---

<sup>8</sup> Bayu Sutrisna Aria Sejati, Pengaruh Kualitas Produk, pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks, “*Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*”, Vol. 5, No. 7, Maret (2016).

### 3. Pengaruh Pelayanan Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen di Rumah Makan Restu Ibu Perspektif Etika Bisnis Islam

Pelayanan diartikan sebagai suatu cara yang konsisten memenuhi atau melebihi harapan konsumen.<sup>9</sup> Adapun indikator-indikator dari pelayanan diantaranya keandalan (*Reliability*), ketanggapan (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati (*Empathy*) dan juga bukti fisik (*tangible*).<sup>10</sup>

Strategi Pelayanan dalam perspektif etika bisnis islam, tentunya berbeda dengan strategi pelayanan pada pemsaran pada umunya. Bedanya yaitu adanya nilai-nilai keislaman yang trkandung didalamnya,. Nilai-nilai etika bisnis islam yang dimaksud yaitu seperti, para karyawan berpakaian rapi an sopan sesuai dengan syariat islam pada saat melayani konsumen, para pelayan bersungguh-sungguh dan ikhlas dalam melayani konsumen, para pelayan menyambut konsumen dengan ramah sambil mengucap salam, dan para pelayan berperilaku adil kepada setiap konsumen tanpa memilah dan memilih.

Berdasarkan hasil penelitian ini, didapatkan nilai signifikansi pengaruh variabel pelayanan (X3) terhadap perilaku pembelian konsumen (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dan memiliki t hitung sebsar  $5,550 > 1,661$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel pelayanan (X3) terhadap perilaku pembelian konsumen (Y).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dita Wahyu Candra Sari, Sumaryanto, Setyaningsih Sri Utami dengan judul “ Pengaruh Kualitas Maknan, Pelayanan, Harga dan Suasana Restoran Terhadap Keputusan Pembelian”.<sup>11</sup> Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>9</sup> Bayu Sutrisna Aria Sejati, Pengaruh Kualitas Produk, pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks, 4.

<sup>10</sup> Iqbal Krisdayanto, dkk, Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di I Café Lina Putra Net Bandungan, 8.

<sup>11</sup> Dita Wahyu Candra Sari, Pengaruh Kualitas Maknan, Pelayanan, Harga dan Suasana Restoran Terhadap Keputusan Pembelian, “ *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 17, No. 17, April, (2017).

Secara garis besar, pelayanan yang diterapkan oleh rumah makan restu ibu telah memenuhi nilai-nilai etika bisnis islam, hal ini merupakan sesuatu yang baik dan harus tetap dipertahankan, selain itu uteras diadakan evaluasi sehingga dapat mewujudkan strategi pelayanan yang lebih baik lagi dari strategi-strategi yang sudah diterapkan sebelumnya.

#### **4. Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen di Rumah Makan Restu Ibu Perspektif Etika Bisnis Islam**

Menurut Tjiptono dan Chandra, harga adalah jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Ada 4 indikator yang mencirikan harga, diantaranya yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.<sup>12</sup>

Strategi harga dalam perspektif etika bisnis islam tentunya berbeda dengan strategi harga pada pemasaran umumnya. Bedanya adalah terletak pada nilai-nilai keislaman yang terkandung didalamnya. Nilai-nilai etika bisnis islam yang dimaksud seperti, penetapan harga sesuai dengan kualitas dan rasa yang dimasukkannya, penentuan harga yang didasarkan pada mekanisme harga pasar yang berlaku secara umum sehingga tidak merusak harga pasar yang ada, dan persaingan harga yang sehat tanpa adanya unsur monopoli atau distorsi harga.

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan nilai signifikansi pengaruh variabel harga (X4) terhadap variabel perilaku pembelian konsumen (Y) adalah sebesar  $0,925 > 0,05$ , nilai t hitung sebesar  $0,095 < t$  tabel 1,661. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel harga (X4) dengan variabel perilaku pembelian konsumen (Y). kemungkinan penyebabnya adalah masih banyak rumah makan yang menawarkan harga lebih variatif dan lebih terjangkau dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh rumah makan restu ibu.

---

<sup>12</sup> Akrim Ashal Lubis, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan", 3-4.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratlan Pardede dan Tarcicius Yudi Haryadi dengan judul “ pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen”.<sup>13</sup> Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Konsumen yang tetap memilih untuk melakukan pembelian di rumah makan restu ibu dimungkinkan merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh rumah makan restu ibu sesuai dengan kepuasan yang didapatkan konsumen, sehingga mereka tidak memperlmasalahakan tinggi atau rendahnya harga yang harus dikeluarkan.

#### **5. Pengaruh Lokasi, Kualitas Makanan, Pelayanan, dan Harga Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen di Rumah Makan Restu Ibu Perspektif Etika Bisnis Islam**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan nilai F hitung sebesar 20,272, dengan nilai signifikansi 0,000, dan nilai F tabel sebesar 3,09. Hal ini menyatakan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel ( $20,272 > 3,09$ ). Begitu juga nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang jauh dibawah 0,05, ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga bisa disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen (lokasi, kualitas makanan, pelayanan, dan harga) terhadap variabel dependen (perilaku pembelian konsumen).

Berdasarkan hasil penelitian ini juga, didapatkan nilai R Square sebesar 0,899, hal ini berarti pengaruh variabel bebas lokasi (X1), kualitas makanan (x2), pelayanan (x3), dan harga (X4) terhadap perilaku pembelian konsumen (Y) secara simultan adalah sebesar 89,9%. Dan sisanya ( $100\% - 89,9\% = 10,1\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini, seperti fasilitas, suasanacita merek dan sebagainya.

---

<sup>13</sup> Ratlan Pardede dan Tarcicius Yudi Haryadi, “ pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen, “ *Journal Of Business & Applied Management*”, Vol. 10, No. 1.