

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil Rumah Makan Ayam Geprek Sa'i Welahan

Ayam Geprek Sa'i dan Hajj Chicken pertama kali berdiri sejak April 2017, rumah makan pertama Ayam Geprek Sa'i dan Hajj Chicken di jalan patang puluhan no. 39 Yogyakarta. Ayam Geprek Sa'i dan Hajj Chicken merupakan manajemen kemitraan yang berbasis syariah yang bergerak di bidang ruang makan siap saji, dengan menu andalan ayam geprek dengan sambal yang khas, ayam penyet dan lain-lain. Alamat kantor pusat berada di jalan Wirosaban Barat Kav. 16 Rt. 58 Rw. 17 Sorosutan Umbulharjo Yogyakarta.

Ayam Geprek Sa'i Welahan berdiri sejak 12 Oktober 2018. Ayam Geprek Sa'i Welahan memiliki 16 karyawan di antaranya *supervisor* tiga orang, *cook* lima orang dan *cashier* delapan orang. Produk makanan dan minuman di Ayam Geprek Sa'i Welahan ada 16 produk minuman dan 20 produk makanan. Mayoritas konsumen yang membeli di Ayam Geprek Sa'i Welahan makan ditempat dari pada delivery. Layanan delivery order Ayam Geprek Sa'i Welahan memberlakukan kebijakan minimum pembelian Rp. 50.000 dengan jarak maksimal 2 km, lebih dari 2 km akan dikenakan ongkos kirim tergantung seberapa jauh jarak yang ditempuh. Harapan rumah makan Ayam geprek Sa'i Welahan untuk kedepannya yaitu dapat memberikan cita rasa yang dapat diterima oleh masyarakat dengan harga yang terjangkau, dan juga dapat bermanfaat di masyarakat lingkungan sekitar.¹

2. Kondisi Lokasi dan Data Fisik

- a. Lokasi Ayam Geprek Sa'i Welahan di jalan raya Welahan No. 43 Jepara depan impala motor.

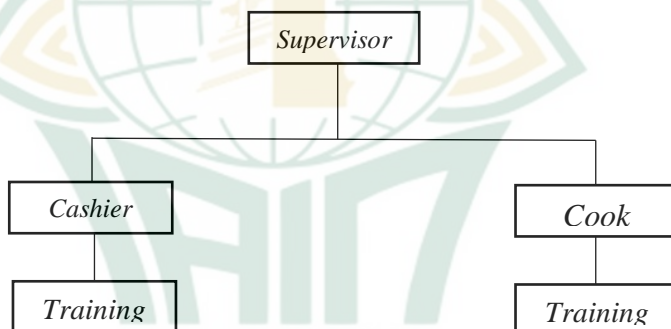
¹ Dokumentasi rumah makan Ayam Geprek Sa'i Welahan, pada tanggal 18 September 2020.

- b. Lokasi rumah makan yang strategis dipinggir jalan raya Welahan Jepara.
- a. Lokasi parkir yang lumayan luas.²

3. Struktur Jabatan

Struktur jabatan dalam suatu perusahaan sangat diperlukan agar dapat bekerja sama dengan baik. Struktur jabatan dapat dilihat dari posisi personel jabatan dengan bertujuan untuk mengkoordinasi hubungan kerja yang ideal, dan untuk memberikan gambaran tanggung jawab dalam suatu perusahaan. Struktur jabatan rumah makan Ayam Geprek Sa'i Welahan digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.1 Struktur Jabatan



Sumber : Rumah Makan Ayam Geprek Sa'i Welahan³

4. Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini termasuk dalam *field research*, artinya pengambilan data penelitian ini melalui kuesioner untuk mengetahui jawaban responden. Penyebaran angket dilakukan dengan cara peneliti memberikan angket kepada konsumen yang datang

² Dokumentasi rumah makan Ayam Geprek Sa'i Welahan, pada tanggal 18 September 2020

³ Dokumentasi rumah makan Ayam Geprek Sa'i Welahan, pada tanggal 18 September 2020.

membeli di restoran Ayam Geprek Sa'i Welahan. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 98 orang. Karakteristik responden dalam penelitian ini, antara lain:

a. Jenis Kelamin Responden

Data mengenai jenis kelamin konsumen yang datang membeli di restoran Ayam Geprek Sa'i Welahan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Frekuensi	Persen
Laki – laki	34	34,7%
Perempuan	64	65,3%
Total	98	100%

Sumber: Data Kuesioner yang Diolah, 2020

Keterangan tabel 4.1, disimpulkan bahwa dari 98 reponden laki-laki sebanyak 34 orang atau 34,7%, sedangkan responden perempuan 64 orang atau 65,3%.

b. Usia Responden

Data mengenai usia responden konsumen laki-laki dan perempuan yang datang membeli di Ayam Geprek Sa'i Welahan sebagai berikut:

Tabel 4.2 Usia Responden

Keterangan	Frekuensi	Persen
17 – 21 tahun	38	38,8%
22 – 26 tahun	27	27,5%
27 – 31 tahun	24	24,5%
32 – 36 tahun	9	9,2%
Total	98	100%

Sumber: Data Kuesioner yang Diolah, 2020

Tabel di atas, disimpulkan bahwa dari 98 responden yang dijadikan sampel konsumen yang datang membeli di Ayam Geprek Sa'i Welahan yang berusia 17 – 21 tahun ada 38 atau 38,8%, responden yang berusia antara 22 – 26 tahun ada 27 atau 27,5%, responden yang

berusia 27 – 31 tahun ada 24 orang atau 24,5% dan berusia 32 – 36 tahun ada 9 atau 9,2%.

c. Pekerjaan Responden

Data mengenai pekerjaan responden konsumen yang datang membeli di Ayam Geprek Sa'i Welahan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

Keterangan	Frekuensi	Persen
Pelajar	12	12,3%
Mahasiswa/i	32	32,7%
Buruh	17	17,3%
Wiraswasta	17	17,3%
PNS	13	13,3%
Pegawai Swasta	4	4,1%
Ibu Rumah Tangga	2	2,0%
Pedagang	1	1,0%
Total	98	100%

Sumber: Data Kuesioner yang Diolah, 2020

Tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 98 responden yang dijadikan sampel konsumen yang datang membeli Ayam Geprek Sa'i Welahan dengan pekerjaan sebagai pelajar 12 orang atau 12,3%, responden yang bekerja sebagai mahasiswa atau mahasiswi sebanyak 32 orang atau 32,7%. Selanjutnya yang bekerja sebagai buruh pabrik sebanyak 17 orang atau 17,3%, yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 17 orang atau 17,3% yang bekerja sebagai PNS sebanyak 13 orang atau 13,3%, bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 4 orang atau 4,1%, bekerja sebagai ibu rumah tangga ada 2 orang atau 2,0% dan yang bekerja sebagai pedagang sebanyak 1 orang atau 1,0%.

d. Penghasilan atau Uang Saku per Bulan

Data mengenai pekerjaan responden konsumen yang datang membeli di Ayam Geprek Sa'i Welahan sebagai berikut:

Tabel 4.4 Penghasilan atau uang Saku per Bulan

Keterangan	Frekuensi	Persen
s $< \text{Rp. } 1.000.000$	42	42,8%
u $\text{Rp. } 1.000.000 - \text{Rp. } 2.000.000$	43	43,9%
m $> \text{Rp. } 2.000.000$	13	13,3%
e Total	98	100%

r : Data Kuesioner yang Diolah, 2020

Tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 98 responden yang dijadikan sampel konsumen yang datang membeli Ayam Geprek Sa'i Welahan yang mempunyai penghasilan atau uang saku per bulan $< \text{Rp. } 1.000.000$ sebanyak 42 orang atau 42,8%. Kemudian mayoritas responden yang berpenghasilan atau uang saku per bulan antara $\text{Rp. } 1.000.000$ sampai $\text{Rp. } 2.000.000$ sebanyak 43 orang atau 43,9% dan yang memiliki penghasilan atau uang saku per bulan $> \text{Rp. } 2.000.000$ sebanyak 13 orang atau 13,3%.

5. Deskripsi Data Penelitian

Uji statistik berguna untuk menjelaskan gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi, tanpa membuat kesimpulan dan melakukan analisis yang berlaku untuk umum. Analisis statistik deskripsi menggambarkan rentang skala.⁴

a. Kualitas Produk (X1)

Produk berkualitas yaitu produk yang memiliki unsur pembentuk dan banyak disukai

⁴ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, 29.

konsumen dan dinilai baik dari sudut pandang konsumen.⁵ Adapun tanggapan responden mengenai pertanyaan tentang kualitas produk sebagai berikut:

Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Variabel Kualitas Produk

Variabel	Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Kualitas Produk (X1)	P1	0	0%	0	0%	2	2,0%	31	31,6%	65	66,3%
	P2	0	0%	0	0%	8	8,2%	47	48,0%	43	43,9%
	P3	0	0%	0	0%	8	8,2%	56	57,1%	34	34,7%
	P4	0	0%	0	0%	4	4,1%	49	50,0%	45	45,9%
	P5	0	0%	0	0%	3	3,1%	54	55,1%	41	41,8%
	P6	0	0%	0	0%	8	8,2%	42	42,9%	48	49,0%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Item pertama dari variabel kualitas produk, 2 responden netral, 31 responden setuju, dan 65 responden sangat setuju, maka disimpulkan bahwa Ayam Geprek Sa'i Welahan produk yang disajikan memiliki rasa enak yang dirasakan konsumen.

Item kedua dari variabel kualitas produk, 8 responden netral, 47 responden setuju, dan 43 responden sangat setuju, maka disimpulkan bahwa penyajian menu Ayam Geprek Sa'i Welahan yang dipesan tidak memerlukan waktu lama terhadap konsumen.

Item ketiga dari variabel kualitas produk, 8 responden netral, 56 responden setuju, dan 34 responden sangat setuju, maka disimpulkan bahwa penampilan dari makanan Ayam Geprek Sa'i Welahan yang disajikan menarik bagi konsumen.

Item keempat dari variabel kualitas produk, 4 responden netral, 49 responden setuju, dan 45

⁵ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Budi Utama, 2015), 23.

responden sangat setuju, maka disimpulkan produk yang disajikan Ayam Geprek Sa'i Welahan higienis.

Item kelima dari variabel kualitas produk, 3 responden netral, 54 responden setuju, dan 41 responden sangat setuju, maka disimpulkan bahwa produk yang disajikan Ayam Geprek Sa'i Welahan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Item keenam dari variabel kualitas produk, 8 responden netral, 42 responden setuju, dan 48 responden sangat setuju, maka disimpulkan bahwa menu makanan dan minuman Ayam Geprek Sa'i Welahan bervariasi.

b. Kualitas Pelayanan (X2)

Menurut Tjiptono sebagaimana dikutip Meithiana, definisi kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan dilakukan dengan cara ketepatan penyampaian untuk memenuhi kepuasan konsumen.⁶ Adapun tanggapan responden mengenai pertanyaan tentang kualitas produk sebagai berikut:

Variabel	Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Kualitas Pelayanan (X2)	P1	0	0%	1	1,0%	4	4,1%	40	40,8%	53	54,1%
	P2	0	0%	0	0%	2	2,0%	38	38,8%	58	59,2%
	P3	0	0%	0	0%	6	6,1%	42	42,9%	50	51,0%
	P4	0	0%	0	0%	5	5,1%	46	46,9%	47	48,0%
	P5	0	0%	0	0%	10	10,2%	54	55,1%	34	34,7%
	P6	0	0%	0	0%	6	6,1%	50	51,0%	42	42,9%

Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

⁶ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 54-61.

Item pertama dari variabel kualitas pelayanan, 55 responden netral, 42 responden setuju, 1 responden menyatakan sangat setuju dan 1 responden tidak setuju, maka disimpulkan bahwa fasilitas yang diberikan restoran Ayam Geprek Sa'i Welahan sudah cukup baik bagi konsumen.

Item kedua dari variabel kualitas pelayanan, 2 responden netral, 38 responden setuju, dan 58 responden sangat setuju, maka disimpulkan bahwa Ayam Geprek Sa'i Welahan memiliki tempat makan yang bersih.

Item ketiga dari variabel kualitas pelayanan, 6 responden netral, 42 responden setuju, dan 50 responden sangat setuju, maka disimpulkan bahwa Ayam Geprek Sa'i Welahan memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen terhadap konsumen.

Item keempat dari variabel kualitas pelayanan, 5 responden netral, 46 responden setuju, dan 47 responden sangat setuju, maka disimpulkan bahwa karyawan Ayam Geprek Sa'i Welahan berupaya memberikan pelayanan yang cepat agar konsumen tidak terlalu lama menunggu.

Item kelima dari variabel kualitas pelayanan, 10 responden netral, 54 responden setuju, dan 34 responden sangat setuju, maka disimpulkan bahwa konsumen mendapatkan kemudahan dalam pencarian informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.

Item keenam dari variabel kualitas pelayanan, 6 responden netral, 50 responden setuju, dan 42 responden sangat setuju, maka disimpulkan bahwa karyawan Ayam Geprek Sa'i Welahan memiliki pengetahuan yang baik dalam melayani konsumen.

c. Harga (X3)

Harga bagi konsumen yaitu biaya yang dikeluarkan untuk berbelanja atau membeli suatu produk barang dan jasa untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Kualitas produk yang baik dan memiliki nilai yang tinggi, akan ditawarkan dengan harga yang lebih mahal. Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus mampu memahami nilai dan manfaat dari produk barang dan jasa yang akan dipasarkan.⁷ Adapun tanggapan responden mengenai pertanyaan tentang kualitas produk sebagai berikut:

Variabel	Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Harga (X3)	P1	0	0%	0	0%	7	7,1%	48	49,0%	43	43,9%
	P2	0	0%	0	0%	5	5,1%	56	57,1%	37	37,8%
	P3	0	0%	0	0%	4	4,1%	62	63,3%	32	32,7%
	P4	0	0%	0	0%	14	14,3%	51	52,0%	33	33,7%
	P5	0	0%	0	0%	4	4,1%	47	48,0%	47	48,0%
	P6	0	0%	0	0%	6	6,1%	48	49,0%	44	44,9%

Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Variabel Harga

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Item pertama dari variabel harga, 7 responden netral, 48 responden setuju, dan 43 responden sangat setuju, maka disimpulkan bahwa harga menu makanan dan minuman Ayam Geprek Sa'i Welahan sangat terjangkau bagi konsumen.

Item kedua dari variabel harga, 5 responden netral, 56 responden setuju, dan 37 responden sangat setuju, maka disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan Ayam Geprek Sa'i Welahan wajar bagi konsumen.

Item ketiga dari variabel harga, 4 responden netral, 62 responden setuju, dan 32 responden

⁷ Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (Bogor: IPB Press, 2018), 333.

sangat setuju, maka disimpulkan bahwa harga makanan dan minuman Ayam geprek Sa'i Welahan sesuai dengan kualitas produk tersebut.

Item keempat dari variabel harga, 14 responden n netral, 51 responden setuju, dan 33 responden sangat setuju, maka disimpulkan bahwa harga produk Ayam Geprek Sa'i Welahan lebih ekonomis dibandingkan restoran lainnya.

Item kelima dari variabel harga, 4 responden netral, 47 responden setuju, dan 47 responden sangat setuju, maka disimpulkan bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan fasilitas yang diberikan di restoran Ayam Geprek Sa'i welahan.

Item keenam dari variabel harga, 6 responden netral, 48 responden setuju, dan 44 responden sangat setuju, maka disimpulkan bahwa porsi makanan dan minuman sebanding dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Semua perilaku yang ditujukan oleh hasil keinginan konsumen dalam memilih salah satu produk dengan pilihan alternatif yang ada.⁸ Adapun tanggapan responden mengenai pertanyaan tentang kualitas produk sebagai berikut:

Variabel	Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Keputusan Pembelian(Y)	P1	0	0%	1	1,0%	5	5,1%	44	44,9%	48	49,0%
	P2	0	0%	1	1,0%	5	5,1%	60	61,2%	32	32,7%
	P3	0	0%	1	1,0%	9	9,2%	41	41,8%	47	48,0%
	P4	0	0%	0	0%	7	7,1%	40	40,8%	51	52,0%
	P5	0	0%	0	0%	5	5,1%	47	48,0%	46	46,9%
	P6	0	0%	0	0%	7	7,1%	60	61,2%	31	31,6%

⁸ Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, 121

Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Item pertama dari variabel keputusan pembelian, 5 responden netral, 44 responden setuju, 48 responden sangat setuju dan 1 responden tidak setuju, maka disimpulkan bahwa Ayam Geprek Sa'i Welahan dapat memnuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Item kedua dari variabel keputusan pembelian, 5 responden netral, 60 responden setuju, 32 responden sangat setuju dan 1 responden tidak setuju, maka disimpulkan bahwa konsumen membeli produk di restoran Ayam Geprek Sa'i Welahan karena rekomendasi dari teman.

Item ketiga dari variabel keputusan pembelian, 9 responden netral, 41 responden setuju, 47 responden sangat setuju dan 1 responden tidak setuju, maka disimpulkan bahwa konsumen terbiasa membeli produk di restoran Ayam Geprek Sa'i Welahan.

Item keempat dari variabel keputusan pembelian, 7 responden netral, 40 responden setuju, dan 51 responden sangat setuju, maka disimpulkan bahwa Ayam Geprek sa'i welahan memberikan kepuasan produk bagi konsumen.

Item kelima dari variabel keputusan pembelian, 5 responden netral, 47 responden setuju, dan 46 responden sangat setuju, maka disimpulkan bahwa Ayam Geprek sa'i welahan dari segi produk, pelayanan dan harga baik maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Item keenam dari variabel keputusan pembelian, 7 responden netral, 60 responden setuju, dan 31 responden sangat setuju, maka disimpulkan bahwa konsumen akan merekomendasikan kepada keluarga atau teman bahwa Ayam Geprek Sa'i Welahan sangat layak.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas melihat perbandingan antara r hitung dengan r tabel, nilai r hitung terdapat dalam *corrected item total correlation* pada program SPSS versi 23. Dalam tabel *producy moment* dengan $df = N-2$ terdapat nilai r tabel. Sebelum dilakukan pengumpulan data, pertanyaan di dalam kuesioner diuji terlebih dahulu untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya. Pengujian validitas non responden dilakukan kepada 30 non responden, sebagai syarat minimal untuk uji coba validitas, jadi $df = 30 - 2 = 28$, maka besar r tabel 0,361 dan taraf kesalahan 5%. Jumlah responden dalam penelitian ini 98 responden, jadi $df = 98 - 2 = 96$, maka besar r tabel adalah 0,198. Dikatakan valid apabila nilai p value $< \alpha$ dimana α sebesar 5% atau 0,05.

a) Uji Validitas Non Responden Kualitas Produk

Hasil uji validitas non responden variabel kualitas produk yang dilakukan terhadap 30 responden tersebut dengan menggunakan proram SPSS versi 23, sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Non Responden Variabel Kualitas Produk

Pernyataan	rhitung	Rtabel	Keterangan
Indikator 1	0,847	0,361	Valid
Indikator 2	0,707	0,361	Valid
Indikator 3	0,795	0,361	Valid
Indikator 4	0,678	0,361	Valid
Indikator 5	0,567	0,361	Valid
Indikator 6	0,651	0,361	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, SPSS'23, 2020

Tabel 4.9 semua item indikator kualitas produk adalah valid untuk dijadikan tolak ukur keputusan pembelian konsumen. Didapatkan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan ketentuan $r_{tabel} = 0,361$.

- b) Uji Validitas Non Responden Kualitas Pelayanan
 Hasil uji validitas non responden variabel kualitas pelayanan yang dilakukan terhadap 30 responden tersebut dengan menggunakan proram SPSS versi 23, sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Non Responden Variabel Kualitas Pelayanan

Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Indikator 1	0,644	0,361	Valid
Indikator 2	0,554	0,361	Valid
Indikator 3	0,714	0,361	Valid
Indikator 4	0,528	0,361	Valid
Indikator 5	0,534	0,361	Valid
Indikator 6	0,530	0,361	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, SPSS'23, 2020

Tabel 4.10 semua item indikator kualitas pelayanan adalah valid untuk dijadikan tolak ukur keputusan pembelian konsumen. Didapatkan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan ketentuan $r_{tabel} = 0,361$

- c) Uji Validitas Non Responden Harga
 Hasil uji validitas non responden variabel harga yang dilakukan terhadap 30 responden tersebut dengan menggunakan proram SPSS versi 23, sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Non Responden Variabel Harga

Pernyataan	rhitung	Rtabel	Keterangan
Indikator 1	0,650	0,361	Valid
Indikator 2	0,774	0,361	Valid
Indikator 3	0,739	0,361	Valid
Indikator 4	0,679	0,361	Valid
Indikator 5	0,438	0,361	Valid
Indikator 6	0,422	0,361	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, SPSS'23, 2020

Tabel 4.11 semua item indikator harga adalah valid untuk dijadikan tolak ukur keputusan pembelian konsumen. Didapatkan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan ketentuan $r_{tabel} = 0,361$

d) Uji Validitas Non Responden Keputusan Pembelian

Hasil uji validitas non responden variabel keputusan pembelian yang dilakukan terhadap 30 responden tersebut dengan menggunakan program SPSS versi 23, sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Non Responden Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Indikator 1	0,698	0,361	Valid
Indikator 2	0,494	0,361	Valid
Indikator 3	0,759	0,361	Valid
Indikator 4	0,422	0,361	Valid
Indikator 5	0,742	0,361	Valid
Indikator 6	0,562	0,361	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, SPSS'23, 2020

Tabel 4.12 semua item indikator keputusan pembelian adalah valid untuk dijadikan tolak ukur keputusan pembelian konsumen. Didapatkan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan ketentuan $r_{tabel} = 0,361$.

e) Variabel Kualitas Produk (X_1)

Hasil uji validitas variabel kualitas produk yang dilakukan terhadap 98 responden tersebut dengan menggunakan program SPSS versi 23, sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Indikator 1	0,577	0,198	Valid
Indikator 2	0,629	0,198	Valid
Indikator 3	0,670	0,198	Valid
Indikator 4	0,480	0,198	Valid
Indikator 5	0,540	0,198	Valid
Indikator 6	0,686	0,198	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, SPSS'23, 2020

Tabel 4.13 semua item indikator kualitas produk adalah valid untuk dijadikan tolak ukur keputusan pembelian konsumen. Didapatkan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan ketentuan $r_{tabel} = 0,198$.

f) Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan yang dilakukan terhadap 98 responden tersebut dengan menggunakan program SPSS versi 23, sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Pernyataan	Rhitung	rtabel	Ket
Indikator 1	0,608	0,198	Valid
Indikator 2	0,590	0,198	Valid
Indikator 3	0,608	0,198	Valid
Indikator 4	0,628	0,198	Valid
Indikator 5	0,485	0,198	Valid
Indikator 6	0,703	0,198	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, SPSS'23, 2020

Tabel 4.14 semua item indikator kualitas pelayanan adalah valid untuk dijadikan tolak

ukur keputusan pembelian konsumen. Didapatkan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan ketentuan $r_{tabel} = 0,198$.

g) Variabel Harga (X_3)

Hasil uji validitas variabel harga yang dilakukan terhadap 98 responden tersebut dengan menggunakan program SPSS versi 23, sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Indikator 1	0,654	0,198	Valid
Indikator 2	0,604	0,198	Valid
Indikator 3	0,479	0,198	Valid
Indikator 4	0,574	0,198	Valid
Indikator 5	0,607	0,198	Valid
Indikator 6	0,644	0,198	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, SPSS'23, 2020

Tabel 4.15 semua item indikator harga adalah valid untuk dijadikan tolak ukur keputusan pembelian konsumen. Didapatkan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan ketentuan $r_{tabel} = 0,198$.

h) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian yang dilakukan terhadap 98 responden tersebut dengan menggunakan program SPSS versi 23, sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Pernyataan	R_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Indikator 1	0,727	0,198	Valid
Indikator 2	0,525	0,198	Valid
Indikator 3	0,746	0,198	Valid
Indikator 4	0,713	0,198	Valid
Indikator 5	0,645	0,198	Valid
Indikator 6	0,715	0,198	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, SPSS'23, 2020

Tabel 4.16 semua item indikator keputusan pembelian adalah valid untuk dijadikan tolak ukur keputusan pembelian konsumen. Didapatkan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan ketentuan $r_{tabel} = 0,198$.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dikatakan reliabel, apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas non responden yang dilakukan terhadap 30 responden diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Non Responden

Variabel	r_{alpha}	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket
Kualitas Produk (X1)	0,776	$r_{alpha} > 0,60$	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,618	$r_{alpha} > 0,60$	Reliabel
Harga (X3)	0,662	$r_{alpha} > 0,60$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,671	$r_{alpha} > 0,60$	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, SPSS'23, 2020

Tabel 4.17 semua variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian mempunyai nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$, maka dapat dikatakan reliabel.

Hasil uji reliabilitas responden yang dilakukan terhadap 98 responden diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r_{alpha}	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket
Kualitas Produk (X1)	0,643	$r_{alpha} > 0,60$	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,649	$r_{alpha} > 0,60$	Reliabel
Harga (X3)	0,633	$r_{alpha} > 0,60$	Reliabel

Keputusan Pembelian (Y)	0,767	$r_{\alpha} > 0,60$	Reliabel
-------------------------	-------	---------------------	----------

Sumber: Data Primer yang Diolah, SPSS'23, 2020

Tabel 4.18 semua variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian mempunyai nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$, maka dapat dikatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah normal atau tidak dari hasil nilai residual terhadap regresi terdistribusi. Uji normalitas dikatakan baik apabila nilai residual yang terdistribusi mempunyai nilai normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*.

Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* untuk mengetahui apakah distribusi data terdistribusi secara normal. Maksimal tingkat kesalahan (α) sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dengan ketentuan jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data tersebut terdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka data tersebut tidak terdistribusi normal.

**Tabel 4.19 Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,67226744
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,058
	Negative	-,079
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,144 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

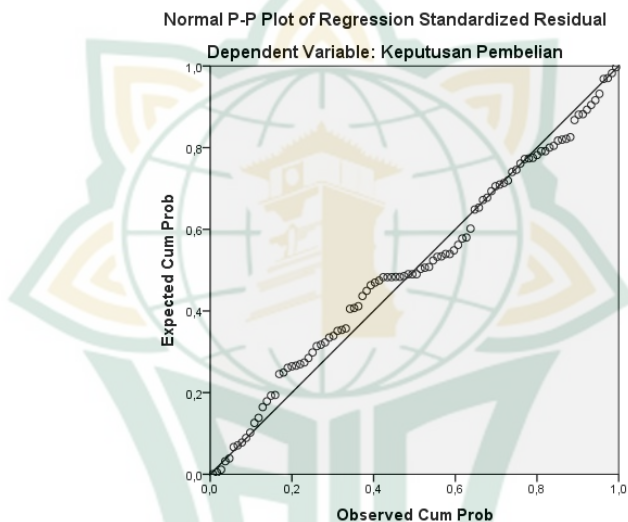
Sumber: Data Primer yang Diolah, SPSS'23, 2020

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) adalah $0,144 > 0,05$. Dapat

disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Normalitas data juga dapat dilihat dari grafik probability plot. Sebagai dasar pengambilan keputusan.

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Probability Plot



Sumber: Data Primer yang Diolah, SPSS'23, 2020

Gambar 4.2 gambar P-P Plot, terlihat titik-titik menyebar digaris diagonal. Hal ini data yang digunakan telah terdistribusi normal.

4. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel independen digunakan model uji multikolinearitas. Penelitian ini menggunakan teknik analisa regresi berganda antar variabel independen tidak boleh saling terjadi multikolinieritas. Model regresi multikolinearitas mempunyai nilai VIF < 10 dan mempunyai angka *tolerance* $> 0,10$. Diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinearitas

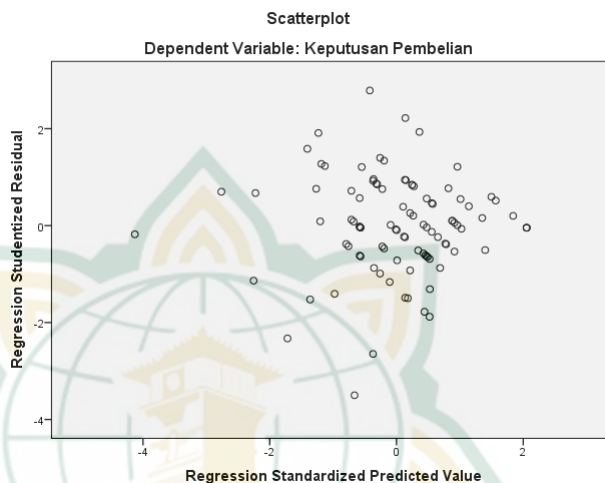
Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,687	1,456	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,597	1,675	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga (X3)	0,708	1,412	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Primer yang Diolah, SPSS'23, 2020

Tabel 4.20 menunjukkan semua nilai VIF < 10 dan *tolerance* $> 0,10$. Sehingga penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menunjukkan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak. Uji ini dikatakan baik apabila terjadi homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada penelitian ini, digunakan model grafik *scatterplot* sebagai berikut:

Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer yang Diolah, SPSS'23, 2020

Gambar di atas diketahui bahwa grafik *scatterplot* tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar secara acak serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Kesimpulan penelitian ini adalah tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga regresi ini layak dipakai.

6. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel pengganggu dengan variabel independen, untuk mengetahui pengaruh tersebut dapat digunakan pendekatan *Durbin Watson*. Hasil pengolahan data dibantu dengan program SPSS versi 23 sebagai berikut:

Tabel 4.21 Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	,752 _a	,566	,552	1,699	1,790

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang Diolah, SPSS'23, 2020

Berdasarkan tabel 4.21 nilai *Durbin Watson* sebesar 1,790, nilai dl 1,6086 dan nilai du 1,7345. Oleh karena itu nilai $du < DW < 4-du$ yaitu $(1,7345 < 1,790 < 2,2655)$ dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif pada model regresi.

7. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui persamaan regresi keterkaitan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Geprek Sa'i Welahan digunakan uji analisis regresi linier berganda dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.22 Hasil Regresi Linier Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien	T Hitung	Sig.
Konstanta	2,536	0,962	0,338
Kualitas Produk	0,405	4,108	0,000
Kualitas Pelayanan	0,432	4,200	0,000
Harga	0,250	2,590	0,011

Sumber: Data Primer yang Diolah, SPSS'23, 2020

Tabel 4.22 hasil persamaan regresi pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga sebagai berikut:

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

$$Y = 2,536 + 0,405X_1 + 0,432X_2 + 0,250X_3 + 0,05$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1 = Kualitas produk (%)

X_2 = Kualitas pelayanan (%)

X_3 = Harga (%)

e = Residual titik eror

Berdasarkan nilai koefisien regresi di atas, dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 2,536 menyatakan bahwa kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan harga (X_3) nilainya adalah nol, maka keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar nilainya 2,536 atau 25,36%.
- b. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,405 dengan arah koefisien positif. Hal ini menjelaskan bahwa setiap ada kenaikan variabel kualitas produk sebesar 100%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 40,5% apabila variabel independen yang lainnya dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,432 dengan arah koefisien positif. Hal ini menjelaskan bahwa setiap ada kenaikan variabel kualitas pelayanan sebesar 100%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 43,2% apabila variabel independen yang lainnya dianggap konstan.
- d. Koefisien regresi variabel harga (X_3) sebesar 0,250 dengan arah koefisien positif. Hal ini menjelaskan bahwa setiap ada kenaikan variabel harga sebesar 100%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 25,0% apabila variabel independen yang lainnya dianggap konstan.

8. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengujian hipotesis variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Geprek Sa'i Welahan secara parsial atau tidak. Tabel distribusi t dihitung dengan rumus $(df) = n - k - 1$. (n), maka diperoleh t-tabel $df = (98 - 3 - 1) = 94$ Hasil uji t dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.23 Hasil Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2,536	2,636		,962	,338
	Kualitas Produk	,405	,099	,337	4,108	,000
	Kualitas Pelayanan	,432	,103	,369	4,200	,000
	Harga	,250	,096	,209	2,590	,011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang Diolah, SPSS'23, 2020

Nilai konstanta sebesar 2,536 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel independen maka nilai Y sebesar 2,636. Artinya variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen, tanpa adanya variabel independen maka keputusan pembelian mengalami penurunan.

H1 = Ada pengaruh signifikan kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji t di atas, variabel independen (kualitas produk) menunjukkan nilai t_{hitung} 4,108 dengan nilai t_{tabel} 1,661 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,108 > 1,661$) dengan probabilitas $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 = Ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji t di atas, variabel independen (kualitas pelayanan) menunjukkan nilai t_{hitung} 4,200 dengan nilai t_{tabel} 1,661 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,200 > 1,661$) dengan probabilitas $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 = Ada pengaruh signifikan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji t di atas, variabel independen (harga) menunjukkan nilai t_{hitung} 2,590 dengan nilai t_{tabel} 1,661 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,590 > 1,661$) dengan probabilitas $0,011 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

9. Uji Simultan (Uji f)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada derajat keabsahan $df = n - k - 1$ ($98 - 3 - 1$) = 94 dengan signifikan 5% adalah 2,70. Untuk hasil SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.24 Hasil Uji Simultan (Uji f)

Model	f hitung	f tabel	Sig.
1	38,620	2,70	0,000

Sumber: Data Primer yang Diolah, SPSS'23, 2020

Dari hasil uji anova atau F test, didapat $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($38,620 > 2,70$) dengan signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Geprek Sa'i Welahan.

10. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas dan variabel terikat, digunakan uji koefisien determinasi. Oleh karena itu terdapat hubungan antara variabel terikat dan bebas. Hasil analisis korelasi dan regresi berganda dengan bantuan program SPSS versi 23 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.25 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,752 ^a	,566	,552	1,699

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang Diolah, SPSS'23, 2020

Dari hasil pengujian tersebut, maka dikatakan bahwa nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,552, artinya pengaruh variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat yaitu sebesar 55,2% sedangkan sisanya yaitu sebesar 44,8% dipengaruhi oleh variabel yang lainnya.

C. Pembahasan

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Geprek Sa'i

Welahan. Di bawah ini pembahasan masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis persamaan regresi linear berganda koefisien regresi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Geprek Sa'i Welahan adalah koefisien regresi 0,405 dan bernilai positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk perlu diperhatikan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Geprek Sa'i Welahan diperoleh nilai t_{hitung} 4,108 dengan nilai t_{tabel} 1,661 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,108 > 1,661$) dengan probabilitas $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian.

Produk berkualitas artinya produk yang memiliki unsur pembentuk dan banyak disukai konsumen dan dinilai baik dari sudut pandang konsumen.⁹ Konsumen melihat produk berdasarkan atribut produk seperti karakteristik atau ciri-ciri produk. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Menurut Warnadi dan Aris Triyono, definisi produk merupakan sesuatu yang berbentuk barang atau jasa yang digunakan untuk memberi kepuasan kepada konsumen dan dapat memberikan manfaat yang berbeda. Dengan kata lain konsumen membeli suatu produk tidak hanya melihat fisiknya saja, tetapi juga dapat memberikan kepuasan untuk kebutuhan atau keinginannya.¹⁰

Ayam Geprek Sa'i Welahan harus dapat meningkatkan kualitas produknya. Hal ini dapat

⁹ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Budi Utama, 2015), 23.

¹⁰ Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Budi Utama, 2019), 16.

dilakukan dengan cara menciptakan sesuatu yang baru seperti rasa yang lezat, membuat inovasi menu-menu makanan dan minuman baru untuk menghindari konsumen jenuh dengan menu yang ada, penyajian yang menarik dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen agar konsumen kembali berkunjung ke Ayam Geprek Sa'i Welahan untuk membeli produk makanan atau minuman yang disajikan Ayam Geprek Sa'i Welahan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Agung Setiyo Putro dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2 Gresik". Menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan menciptakan kualitas produk yang bermutu, maka keberlangsungan usaha terjamin. Kualitas produk yang bermutu dapat membantu Ayam Geprek sa'i Welahan menarik konsumen baru dan menciptakan kepuasan konsumen sehingga akan mempertahankan konsumen yang ada. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Imam Santoso "Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen". Menghasilkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengartikan bahwa semakin semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada Ayam Geprek Sa'i Welahan. Sebaliknya, jika kualitas produk semakin rendah, maka semakin rendah keputusan pembelian konsumen pada Ayam Geprek Sa'i Welahan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis persamaan regresi linear berganda koefisien regresi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Geprek Sa'i Welahan adalah koefisien

regresi 0,432 dan bernilai positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan perlu diperhatikan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Geprek Sa'i Welahan diperoleh nilai t_{hitung} 4,200 dengan nilai t_{tabel} 1,661 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,200 > 1,661$) dengan probabilitas $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria dalam kualitas pelayanan yaitu kualitas pelayanan dengan baik dan kualitas pelayanan dengan buruk. Kualitas pelayanan bersifat tidak permanen, melainkan dapat dirubah agar peningkatan kualitas pelayanan lebih baik lagi. Sesuai teori Tjiptono sebagaimana dikutip Meithiana, definisi kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan dilakukan dengan cara ketepatan penyampaian untuk memenuhi kepuasan konsumen.¹¹ Pelayanan yang kurang baik, konsumen tidak akan memuaskan konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Agus Sriyanto dan Desty Albaity Utami dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta". Menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan memberikan ketepatan dalam kualitas pelayanan, maka keberlangsungan usaha terjamin. Kualitas pelayanan yang baik dan tepat dapat membantu Ayam Geprek sa'i Welahan menarik konsumen baru dan menciptakan kepuasan konsumen sehingga akan mempertahankan konsumen yang ada. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Yugi Setyarko dengan judul "Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas

¹¹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 54-61.

Layanan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Produk secara *Online*". Menghasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengartikan bahwa semakin semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada Ayam Geprek Sa'i Welahan. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan semakin rendah, maka semakin rendah keputusan pembelian konsumen pada Ayam Geprek Sa'i Welahan.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis persamaan regresi linear berganda koefisien regresi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Geprek Sa'i Welahan adalah koefisien regresi 0,250 dan bernilai positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga perlu diperhatikan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Geprek Sa'i Welahan diperoleh nilai t_{hitung} 2,590 dengan nilai t_{tabel} 1,661 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,590 > 1,661$) dengan probabilitas $0,011 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sesuai dengan teori Ujang Sumarwan harga bagi konsumen yaitu biaya yang dikeluarkan untuk berbelanja atau membeli suatu produk barang dan jasa untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Kualitas produk yang baik dan memiliki nilai yang tinggi, akan ditawarkan dengan harga yang lebih mahal. Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus mampu memahami nilai dan manfaat dari produk barang dan jasa yang akan dipasarkan.¹² Maka harga menjadi patokan utama untuk menilai kualitas produk yang baik atau buruk. Harga juga dapat mempengaruhi posisi pesaing dan bagian dari perusahaan lain, hal ini harga termasuk faktor utama

¹² Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (Bogor: IPB Press, 2018), 333.

dalam menentukan permintaan pasar. Harga sangat berkaitan dengan nilai dan manfaat.

Murah atau mahalnya harga suatu produk atau jasa sifatnya relatif. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan konsumen. Dengan demikian, dalam menetapkan harga, pemilik usaha harus menyesuaikan harga dengan kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, pemilik usaha juga perlu membandingkan harga yang ditetapkan dengan harga produk yang ditawarkan oleh pesaing. Hal ini dimaksudkan agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fanny Puspita Sari dengan judul “Pengaruh Harga, Citra Merek, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Menghasilkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan memberikan harga yang sesuai kualitas produk, konsumen tidak merasakan kekecewaan karena keinginannya sudah terpenuhi. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Sandy Sinambow dan Irvan Trang dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado”. Menghasilkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengartikan bahwa semakin semakin tinggi harga, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada Ayam Geprek Sa’i Welahan. Sebaliknya, jika harga semakin rendah, maka semakin rendah keputusan pembelian konsumen pada Ayam Geprek Sa’i Welahan.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis ketiga variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengolahan SPSS, bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($38,620 > 2,70$) dengan probabilitas signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Besaran pengaruh ketiga variabel adalah 55,2% dapat dilihat pada koefisien determinasi yang disesuaikan *Adjusted R Square* yaitu 0,552 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian, sisanya 44,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Islam menegaskan keberadaan manusia di muka bumi ini adalah untuk mengabdikan diri kepadaNya. Bagi seorang muslim menjalankan usaha (bisnis) merupakan ibadah, sehingga usaha itu harus dimulai dengan niat yang suci (lillahi ta'ala), kemudian diikuti dengan cara yang benar, tujuan yang benar, serta pemanfaatan hasil usaha secara benar pula.

Oleh sebab itu dalam memasarkan sebuah produk, seorang muslim wajib memiliki sikap jujur akan melahirkan kepercayaan konsumen atau pelanggan. Kepercayaan konsumen akan melahirkan kesetiaan konsumen atau pelanggan.