

BAiB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Profil B'lian Resto Undaian Kudus

Nama	: B'lian Resto
Pemilik	: Nurul Qomar
Tahun Berdiri	: 2019
Jenis Usaha	: Makanan <i>seafood</i>
Alamat	: Undaian Lor, Kec. Undaian, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59372
Hari Operasional	: Senin sampai Minggu
Jam Operasional	: 09.00 – 21.00
Fasilitas	: Mushola, tempat parkir, kolam ikan, musik karaoke
Luas	: 1.500 m ²
Instagram	: b'lian_resto
Facebook	: B'lian Resto
Web	: B'lian Resto Undaian Kudus

b. Sejarah B'lian Resto Undaian Kudus

B'lian Resto Undaian Kudus adalah salah satu resto di Kota Kudus dengan menyajikan berbagai macam hidangan makanan. Bahan baku yang digunakan di B'lian resto ini adalah *seafood*. Bahan-bahan makanan yang disajikan menggunakan bahan makanan yang halal sehingga baik untuk dikonsumsi. Berlokasi di dekat jalan raya, merupakan tempat yang sangat strategis untuk B'lian resto membuka peluang usaha. Posisinya lokasi tersebut menjadi titik ramai yang sering dilalui oleh kendaraan pribadi dan kendaraan transportasi umum.

Sehingga konsumen B'lian resto sangat mudah menjangkanya .

Paik Qomar adalah pemilik dari B'lian Resto ini, beliau merintis usahanya pada tahun 2018. Sebelum awal berdirinya B'lian Resto, Paik Qomar menawarkan produknya mulai dari orang terdekat. Untuk lebih mengenalkan usahanya paik Qomar menawarkan produknya melalui media sosial seperti di faicebook, web, whatsAapp dan lain-lain. Kemudian Paik Qomar membuka sebuah kios kecil atau warung makan pada awal tahun 2019 untuk memudahkan pelanggan yang ingin merasakan hidangan makanan yang disajikan secara langsung. Dikarenakan jumlah pelanggan yang semakin meningkat akhirnya paik Qomar dan bu Rahmawati dengan membuka sebuah resto yang cukup besar dari kios sebelumnya, yang berdiri pada 1 April 2019 dan disahkan pada 1 Mei 2019 dengan luas 1500 m². Dengan dibukanya resto, menu yang disajikan semakin banyak pembeli yang tertarik untuk membeli. Keputusan seorang pelanggan untuk membeli suatu produk di resto secara langsung didasari berbagai hal, pembeli pasti akan mempertimbangkan fasilitas yang tersedia sehingga memberikan ketertarikan pelanggan.

Pada tahun 2019 B'lian Resto memiliki beberapa karyawan yang sudah terampil dalam menyajikan menu makanan. Dengan begitu B'lian Resto memproduksi makanan-makanan halai. Menu yang di sajikan resto yaitu aneka macam ikan gurame bakar, lele bakar, nilai bakar, kerang original, cumi asam manis, udang asam manis, aneka sayuran seperti kangkung tumis, capcay dan lain-lain. selain menyajikan menu seafood B'lian Resto juga terdapat menu

ayam yang penyembelihannya dilakukan sendiri sehingga terjamin kehalalannya. B'lian Resto Hal ini dilakukan karena untuk menambah ketertarikan pelanggan karena persaingan yang ketat. Menu yang disajikan benar-benar dijaga kehalalannya dan kebersihannya, karena B'lian Resto sangat memperhatikan kualitas dan kenyamanan konsumen.

c. Visi Dan Misi B'lian Resto Undaian Kudus

B'lian Resto Undaian Kudus, adalah salah satu resto keluarga yang mempunyai visi dan misi sebagai berikut:

Visi:

Menjadikan B'lian resto undaian kudus agar lebih berkembang di kota Kudus, dan juga lebih baik didalam mengelola makanan, menyajikan makanan, dan juga varian cita rasa, dan kualitas. Dan tidak lupa juga selalu memperhatikan kebersihan demi kenyamanan konsumen.

Misi:

Meningkatkan pelayanan, pengembangan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

2. Gambaran Umum Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Penyajian data presentase dari perbandingan jenis kelamin pelanggan B'lian Resto Undaian Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Penyajian Data Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	38	38%
2.	Perempuan	62	62%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dilihat dari hasil tabel diatas, bisa dijelaskan bahwa sebagian besar pelanggan dari B'lian resto ini adalah perempuan dengan jumlah 62 orang, presentase sebesar 62%. Sedangkan sisanya adalah laki-laki yang berjumlah 38 orang dengan presentase 38%.

b. Usia Responden

Mengenai penyajian data yang dilihat dari usia responden, berikut ini adalah penajiannya:

Tabel 4.2. Hasil Pengujian Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	18-25	5	5%
2.	26 – 35	48	48%
3.	36 – 45	27	27%
4.	> 45	14	14%
	Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Melihat dari hasil pengujian tabel yang ada, dari jumlah 100 orang yang menjawab, terdapat 5 jawaban yang berusia 18-25 (5%), 48 responden berusia 26–35 (48%), 27 responden berusia 36-45 (27%) dan 14 responden berusia >45 (14%). Jadi, dari data yang ada tersebut mayoritas orang yang menjawab paling banyak berumur 26-35 tahun.

c. Pekerjaan Responden

Pengujian data berdasarkan pekerjaan, menampilkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3. Hasil Pengujian Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Total	Prosentase
1.	PNS	27	27%
2.	Wiraiswaistai	31	31%
3.	Wirausahai	25	25%
4.	Buruh Paabrik	17	17%
	Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Dilihat dari hasil pengujian yang sudah dilakukan diatas, menampilkan hasil dari total 100 orang yang memberikan jawaban, terdapat 27 responden yang bekerja menjadi PNS (27%), 31 responden bekerja sebagai wiraiswaistai (31%), 25 responden sebagai wirausahai (25%), dan 17 responden bekerja sebagai buruh paabrik (17%). Jadi mayoritas responden bekerja sebagai Wiraiswaistai.

d. Pendapatan Bulanan Responden

Tabel 4.4. Hasil Pengujian Pendapatan Bulanan Responden

No.	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1.	Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000	8	8%
2.	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	38	38%
3.	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	33	33%
4.	>Rp. 5.000.000	21	21%
	Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Hasil dari pengujian yang sudah dilakukan diatas, dapat disimpulkan bahwa dari total 100 orang yang menjawab ada sebanyak 8 orang yang berpendapatan perbulannya Rp.1.000.000- Rp.2.000.000 atau (8%). Selanjutnya 38 orang atau (38%) berpendapatan perbulannya

Rp.2.000.000-Rp.3.000.000, 33 responden berpendapatan perbulannya Rp.3.000.000-Rp.5.000.000 (33%). Sedangkan yang berpendapatan >Rp.5.000.000 adalah 21 orang atau (21%). Jadi, bisa disimpulkan bahwa kebanyakan orang yang memberikan jawaban adalah responden yang berpendapatan perbulannya Rp.2.000.000-Rp.3.000.000.

3. Deskripsi Hasil Data Responden

Pengujian data dari para responden terkait pengaruh *ewom*, lokasi dan produk hotel terhadap minat keputusan pembeli B'liam Resto Undaan Kudus sebagai berikut :

a. Tanggapan Responden Tentang *Electronic Word Of Mouth (Ewom)*

Tanggapan responden tentang *electronic word of mouth (ewom)* dapat ditunjukkan melalui tabel dibawah ini :

Tabel 4.5. Hasil Uji eWOM

No.	Item	Jawaban					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1.	X1.1	0 0%	0 0%	29 29%	71 71%	0 0%	100 100%
2.	X1.2	0 0%	2 2%	44 44%	54 54%	0 0%	100 100%
3.	X1.3	0 0%	5 5%	41 41%	54 54%	0 0%	100 100%
4.	X1.4	0 0%	2 2%	58 58%	40 40%	0 0%	100 100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Dari hasil pengujian yang ada, sebanyak 0 orang memberikan jawaban sangat setuju pada pertanyaan pertama. Selanjutnya yang memberikan jawaban setuju sebanyak 71 orang atau 71%. Yang menjawab netral 29 orang atau

29%. Dan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah 0. Maka, ini bisa dikatakan dengan mencari informasi melalui itu jejaring sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Selanjutnya pada pertanyaan kedua, 0 orang memberikan jawaban sangat setuju. Selanjutnya yang memberikan jawaban setuju 54 orang atau 54%. Selanjutnya yang memberikan jawaban netral 44 orang atau 44%. Sedangkan 2 orang atau 2% menjawab tidak setuju. 0. Dengan hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa kebanyakan responden memperoleh informasi mengenai B'lian Resto Undaan Kudus melalui media sosial.

Pada pertanyaan ketiga, orang yang menjawab sangat setuju 0. Sedangkan yang menjawab setuju 54 orang atau 54%. Selanjutnya 44 orang atau 44% memberikan jawaban netral, 5 orang atau 5% yang memberikan jawaban tidak setuju. Dan 0 yang menjawab sangat tidak setuju. Dengan ini bisa dikatakan banyaknya komentar positif pada B'lian Resto sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Selanjutnya pada pertanyaan terakhir atau keempat, sangat setuju yang menjawab adalah 0. Setuju yang menjawab 40 orang atau 40%. Netral yang menjawab 58 orang atau 58%. Tidak setuju 2 orang atau 2%, dan sangat tidak setuju 0. Maka dalam hal ini responden tertarik karena atas rekomendasi dari orang lain. Baik itu secara langsung ataupun melalui media sosial.

b. Tanggapan Responden Tentang Lokasi

Tabel 4.6. Hasil Uji Lokasi

No.	Item	Jawaban					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1.	X2.1	0 0%	1 1%	61 61%	38 38%	3 3%	100 100%
2.	X2.2	0 0%	0 0%	65 65%	34 34%	1 1%	100 100%
3.	X2.3	0 0%	19 19%	65 65%	13 13%	3 3%	100 100%
4.	X2.4	0 0%	1 1%	61 61%	37 37%	1 1%	100 100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Dari hasil pengujian yang ada, pertanyaan pertama yang menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang atau 3%. Selanjutnya yang memberikan jawaban setuju sebanyak 38 orang atau 38%. Yang menjawab netral 61 orang atau 61%. Dan yang menjawab tidak setuju 1 orang atau 1%, sangat tidak setuju berjumlah 0. Dalam hal ini bisa dikatakan akses jalan menuju B'lian Resto Mudah untuk dijangkau semua orang.

Selanjutnya pada pertanyaan kedua, 1 orang atau 1% memberikan jawaban sangat setuju 34 orang atau 34% memberikan jawaban Setuju. Selanjutnya yang memberikan jawaban netral 65 orang atau 65%. Sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju berjumlah 0. Maka dapat disimpulkan bahwa B'lian Resto dekat dengan jalan raya sehingga mudah dijangkau banyak orang.

Pada pertanyaan ketiga, 3 orang atau 3% memberikan jawabannya untuk sangat setuju. Yang memberikan jawabannya untuk setuju berjumlah 13 orang atau 13%. Sedangkan yang menjawab netral 65 orang atau 65%. Yang

memberikan jawaban tidak setuju 19 orang atau 19%. Dan 0 yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dalam hal ini menunjukkan bahwa akses jalan menuju B'lian Resto netral dari kemacetan, terkadang macet tapi tidak sering.

Selanjutnya pada pertanyaan keempat, 1 orang atau 1 % menjawab sangat setuju. 37 orang atau 37% yang menjawab setuju. 61 orang atau 61% yang menjawab netral. Sedangkan 1 orang atau 1% menjawab tidak setuju, dan 0 menjawab sangat tidak setuju. Jadi, bisa diberikan keterangan tentang jalan menuju lokasi B'lian Resto dapat dilewati kendaraan umum, jadi tidak hanya kendaraan pribadi saja yang bisa lewat namun seperti angkutan umum bisa dilalui.

c. Tanggapan Responden Tentang Produk Halal
Tabel 4.7. Hasil Uji Produk Halal

No.	Item	Jawaban					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1.	X3.1	0 0%	0 0%	43 43%	42 42%	15 15%	100 100%
2.	X3.2	0 0%	0 0%	32 32%	48 48%	20 20%	100 100%
3.	X3.3	0 0%	0 0%	35 35%	48 48%	17 17%	100 100%
4.	X3.4	0 0%	0 0%	24 24%	53 53%	23 23%	100 100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Melihat dari hasil pengujian yang sudah ada, dari pertanyaan pertama yang menjawab sangat setuju 15 orang. Selanjutnya yang menjawab setuju 42 orang. Yang menjawab netral 43 orang. Dan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 orang. Hasil tersebut memberikan gambaran kebanyakan para

konsumen yang menjawab setuju dengan mengkonsumsi produk hailal dapat memberikan manfaat bagi kesehatan tubuh.

Selanjutnya dari pertanyaan kedua, 20 orang memberikan jawabannya dengan sangat setuju. 48 orang memberikan jawabannya dengan setuju. 32 orang netral. Yang terakhir tidak setuju dan sangat tidak setuju 0. Jadi dari hasil tersebut memberikan pernyataan semua makanan di B'lian Resto merupakan produk hailal.

Sedangkan dari pertanyaan ketiga, sangat setuju yang menjawab 17 orang. Setuju yang menjawab 48 orang. Netral yang menjawab 35 orang. Dan tidak setuju ataupun sangat tidak setuju 0 orang. Maka dengan ini, mayoritas konsumen mengatakan setuju dengan bahan baku di B'lian Resto menggunakan bahan-bahan yang aman dikonsumsi.

Selanjutnya mengenai pertanyaan keempat, jumlah yang menjawab sangat setuju 23 orang. 53 orang setuju. 24 orang netral. yang terakhir tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing 0. Jadi, bisa diberikan keterangan para konsumen tidak perlu khawatir dalam mengkonsumsi makanan-makanan yang disajikan di B'lian Resto Undaan Kudus.

d. Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian

Tabel 4.8. Hasil Uji Keputusan Pembelian

No.	Item	Jawabain					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1.	X4.1	0 0%	3 3%	49 49%	48 48%	0 0%	100 100%
2.	X4.2	0 0%	14 14%	49 49%	37 37%	0 0%	100 100%
3.	X4.3	0 0%	6 6%	40 40%	54 54%	0 0%	100 100%
4.	X4.4	1 1%	7 7%	27 27%	65 65%	0 0%	100 100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Pengujian yang sudah dilakukan memberikan hasil dari pertanyaan pertama yang menjawab sangat setuju 0 orang. Sedangkan yang menjawab setuju 48 orang. Yang menjawab netral 49 orang. Tidak setuju 3 orang. Dan sangat tidak setuju 0 orang. Ini memberikan hasil bahwa para konsumen tepat memilih keputusan melakukan pembelian di B'lian Resto.

Sedangkan pengujian pertanyaan kedua yang memberikan jawab sangat setuju 0 orang. Setuju 37 orang. Netral 49 orang. Tidak setuju 14 orang. Dan sangat tidak setuju 0 orang. Berarti dalam hal ini bisa dikatakan konsumen memilih keputusan pembelian karena produk yang dibeli sesuai dengan yang disediakan oleh B'lian Resto.

Selanjutnya dari pengujian pertanyaan ketiga, sangat setuju yang menjawab 0 orang. Setuju yang menjawab 54 orang. Netral yang menjawab 40 orang. Dan tidak setuju 6 orang. Sisanya sangat tidak setuju 0 orang. Maka hasil dari pengujian tersebut memberikan arti para konsumen yang sudah pernah membeli di B'lian Resto merasa puas dengan menu yang disajikan.

Pengujian dari pertanyaan yang keempat memberikan hasil dari yang jawaban yang sangat setuju sebanyak 0 orang. Setuju sebanyak 65 orang. Netral sebanyak 27 orang. Tidak sebanyak 7 orang. Dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang. Dalam hal ini, dapat disimpulkan jika nantinya konsumen akan datang untuk membeli lagi di B'lian Resto karena hidangan yang disajikan sangat menarik.

B. Hasil Uji Instrument

1. Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan sebagai alat uji instrument data agar dapat melihat hasil tepat dan tidak tepatnya suatu item kuisisioner pada penelitian. Untuk mengetahui uji validitas ini, maka menggunakan SPSS dengan melihat hasil di output pada jawaban kuisisioner. Nantinya item itu bisa dikatakan tepat bila r -hitungnya lebih dari r -tabelnya. Namun bila r -hitungnya kurang dari r -tabelnya, maka bisa dipastikan tidak tepat.¹ Penelitian ini peneliti menyebarkan kuisisioner ke 100 responden, sehingga r tabelnya yaitu 0,2324. Dengan dasar asumsi taraf kesignifikansinya yaitu 5% atau 0,05. Di bawah ini hasil dari pengujannya.

Tabel 4.9. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Pertanyaan n	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
<i>Electronic Word Of Mouth (EWOM) (X1)</i>	X1.1	0,368	0,2324	Valid
	X1.2	0,802	0,2324	Valid
	X1.3	0,764	0,2324	Valid
	X1.4	0,683	0,2324	Valid
Lokasi (X2)	X2.1	0,829	0,2324	Valid
	X2.2	0,777	0,2324	Valid

¹ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS* (Jakarta: Buku Seru, 2010), 90.

	X2.3	0,569	0, 2324	Valid
	X2.4	0,713	0, 2324	Valid
Produk Hailal (X3)	X3.1	0,759	0, 2324	Valid
	X3.2	0,830	0, 2324	Valid
	X3.3	0,793	0, 2324	Valid
	X3.4	0,776	0, 2324	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,515	0, 2324	Valid
	Y2	0,694	0, 2324	Valid
	Y3	0,634	0, 2324	Valid
	Y4	0,360	0, 2324	Valid

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 24 dan diolah oleh Peneliti, 2022

Melihat dari hasil pengujian yang ada, maka bisa dikatakan keseluruhan hasil dari pengujian validitas dinyatakan tepat atau valid. Sebab dari hasil nilai r -hitungnya melebihi dari r -tabelnya.

2. Uji Reabilitas

Reabilitas digunakan agar mendapatkan informasi tentang seberapa konsisten hasil pengukuran jika menggunakan kuisioner. Untuk mengetahui hasil uji reabilitas ini, dapat menggunakan SPSS dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Bilamana dari *Cronbach Alpha* nilainya melebihi 0,60, dapat dikatakan item tersebut reliabel. Sebaliknya apabila nilai dari *Cronbach Alpha* kurang dari 0,60 bisa dibilang tidak reliabel.² Hasil dari pengujiannyai adalah sebagai berikut:

² Imam Ghazali, *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19*, (Semarang: UNDIP, 2011), 48.

Tabel 4.10. Hasil Pengujian Reabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Reability Coefficient	Kesimpulan
<i>Electronic Word Of Mouth (EWOM) (X1)</i>	0,797	5	Reliabel
Lokasi (X2)	0,811	5	Reliabel
Produk Hailail (X3)	0,827	5	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,764	5	Reliabel

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 24 dan diolah oleh Peneliti, 2022

Melihat dari pengujian yang sudah dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 24 didapatkan hasil keseluruhan variabel ewom, Lokasi, Produk Hailail, dan Keputusan Pembelian dikatakan reliabel. Sebab nilai dari *cronbach's alpha* melebihi 0,60.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas ini berguna untuk melihat didalam populasi tersebut apakah datanya berdistribusi dengan normal atau tidak. Pengujian yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan *one sample kolmogorov-Smirnov*. Dengan dasar interpretasinya yaitu dikatakan berdistribusi normal bilamana nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.³

³ Imam Ghazali, *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19*, 160-161.

Tabel 4.11. Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean Std. Deviation	0 1.662149
Most Extreme Differences	Absolute	0.084
	Positive	0.075
	Negative	-0.084
Test Statistic		0.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080 ^c

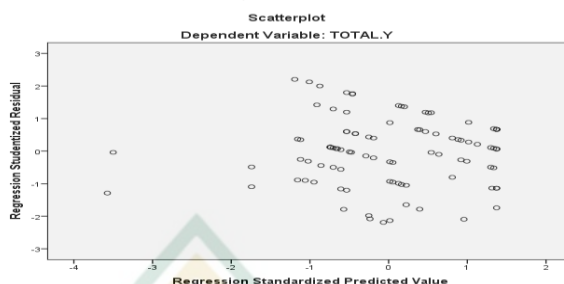
Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 24 dan diolah oleh Peneliti, 2022

Melihat dari hasil pengujian yang sudah dilakukan, maka dalam hal ini bisa dikatakan data tersebut berdistribusi normal. Sebab angka kesignifikansinya lebih besar dari 0,05 yaitu 0,080.

2. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas ini dilakukan peneliti untuk melihat didalam suatu model regresi apakah terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Suatu model regresi yang baik itu gejala heterokedastisitas tidak terjadi.⁴

⁴ Imam Ghazali, *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19*, 139.

Tabel 4.12. Hasil Pengujian Heterokedastisitas

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 24 dan diolah oleh Peneliti, 2022

Dari hasil pengujian yang sudah dilakukan, bisa diberi keterangan tidak adanya pola yang jelas atau bergelombang. Bisa dilihat dari gambar *scatterplots* yang ada, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan hasil tersebut bisa disimpulkan heterokedastisitas didalam penelitian yang dilakukan tidak terjadi.

3. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas digunakan agar peneliti mengetahui dalam suatu model regresi tersebut berkorelasi antar variabel bebas (independen) dan model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.⁵ Untuk bisa mendapati dari hasil pengujian multikolinieritas ini bisa melihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF ini berguna untuk mendeteksi bilamana nantinya ada atau tidaknya gejala multikolinieritas. Bila nilai variabel independen nilai VIF kurang dari 10, dan nilai dari *tolerance* lebih dari 0,1 multikolinieritas tidak didapati dalam penelitian ini.⁶

⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, 105

⁶ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, 106.

Tabel 4.13. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth (EWOM) (X1)</i>	0,508	1,967	Non Multikolinieritas
Lokasi (X2)	0,474	2,110	Non Multikolinieritas
Produk Hailal (X3)	0,806	1,241	Non Multikolinieritas

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 24 dan diolah oleh Peneliti, 2022

Bila melihat dari hasil pengujian yang sudah dilakukan, nilai dari tolerance variabel *electronic word of mouth (ewom)* ini 0,508 dan nilai VIF-Nya 1,967. Variabel lokasi mempunyai nilai 0,474 dan nilai VIF-Nya 2,110. Selanjutnya untuk variabel produk hailal mempunyai nilai tolerance 0,806 dan nilai VIF-Nya 1,241. Maka, dapat diberi kesimpulan gejala multikolinieritas tidak didapati. Sebab seluruh nilai tolerancenya melebihi 0,10. Sedangkan nilai VIF-Nya kurang dari 10.

4. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi berguna mendapati pada regresi linier apakah ada atau tidaknya korelasi antara residual didalam pengamatan dengan pengamatan lain dengan model regresi. Untuk mengetahui dan ditemukan tidaknya suatu autokorelasi yaitu menggunakan uji Durbin-Watson (DW test).⁷

⁷ Dwi Priyanto, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta : Mediakom, 2010), 87.

Tabel 4.14. Hasil Pengujian Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error the Estimate	Durbin-Watson
1	.512 _{at}	.263	.240	1.688	1.884

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 24 dan diolah oleh Peneliti, 2022

Dilihat dari hasil pengujian yang sudah ada, bisa dikatakan bahwa hasil dari pengujian autokorelasi ini nilai dari Durbin Waiston yang dihasilkan sebesar 1,884. Kemudian melihat dari tabel DW dengan signifikansinya 0,05 dari jumlah data (n) = 100 dan kingdom = 3 diperoleh nilai dL sebesar 1,6131, dU sebesar 1,7364, dan 4-dU sebesar 2,2636. Jadi bisa diberi pengertian $dU < \text{Durbin Witson} < 4-dU$. Artinya tidak didapati autokorelasi. Sebab hipotesis nol diterima.

D. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Suatu model analisis regresi linier berganda yang ada dalam penelitian ini merupakan salah satu analisis regresi sederhana yang bertujuan untuk melihat ada dan tidaknya variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat.⁸

⁸ Ridwan Dan Akdon, *Rumus Dan Data Dalam Aplikasi Statiska*, (Bandung: Alfabeta, 2006), 142.

Tabel 4.15.
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta1		
(Constant)	5.005	1.585		3.158	.002
<i>Electronic Word Of Mouth (EWOM) (X1)</i>	.375	.147	.313	2.548	.012
Lokasi (X2)	.206	.119	.219	2.724	.018
Produk Halal (X3)	.037	.081	.044	2.454	.001

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 24 dan diolah oleh Peneliti, 2022

Dilihat dari tabel diatas, nilai pada analisis regresi berganda diperoleh persamaan berikut:

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

$$Y = 5,005 + 0,375X_1 + 0,206X_2 + 0,037X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = *Electronic Word Of Mouth (EWOM)*

X₂ = Lokasi

X₃ = Produk Halal

- Bilamana angka nilai 5,005 adalah konstanta, pengertiannya tidak adanya pengaruh dari ketiga variabel independen faktor lain. Maka variabel Keputusan Pembelian mempunyai nilai konstanta sebesar 5,005 tersebut.
- Nilai Koefisien regresi *Electronic Word Of Mouth (EWOM) (X1)* = 0,0375, bisa diartikan bilamana *Electronic Word Of Mouth (EWOM) (X1)* bertambah satu, maka nilai dari Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar dengan asumsi nilai variabel bebas

- lainnya adalah tetap. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- c. Jika nilai koefisien regresi Lokasi (X2) = 0,206. Memiliki arti bila Lokasi (X2) bertambah satu, nilai dari Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami perubahan sebesar dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya adalah tetap. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- d. Bilamana nilai koefisien regresi Produk Hailal (X3) = 0,037 artinya, apabila Produk Hailal (X3) bertambah satu, maka nilai dari Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya adalah tetap. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Produk Hailal (X3) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji T (Parsial)

Pengujian T parsial ini berguna untuk melihat pada suatu model regresi variabel independen apakah terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen.⁹ Pengujian t ini yang ada didalam perhitungan statistik ditunjukkan dengan t_{hitung} . Untuk melihat tabel distribusi t didapatkan dari $(df) = n-k-1$ dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independen. Didapatkan hasil t_{tabel} diperoleh $df = (100-3-1) = 96$ dengan signifikansi 0,05 adalah 1,98498.

⁹ Dwi Priyanto, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta : Mediakom, 2010), 61.

Tabel 4.16 Hasil Uji T

Model	T	Sig.
1 (Constant)	3,158	0.002
<i>Electronic Word Of Mouth (EWOM) (X1)</i>	2,548	0.012
Lokaisi (X2)	2,724	0,018
Produk Hailail (X3)	2,454	0,001

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 24 dan diolah oleh Peneliti, 2022

a. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (Ewom)* Terhadap Keputusan Pembelian Di B'lian Resto Undaian Kudus

Hasil menunjukkan statistik *ewom* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} (2,548 > 1,98498) dan signifikansi (0,012 < 0,05). Artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak. Maka secara parsial *ewom* ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di B'lian Resto Undaian Kudus.

b. Pengaruh Lokaisi Terhadap Keputusan Pembelian Di B'lian Resto Undaian Kudus

Hasil menunjukkan statistik lokaisi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} (2,724 > 1,98498) dan signifikansi (0,018 < 0,05). Artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak. Maka, bisa diberi keterangan lokaisi memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di B'lian Resto Undaian Kudus

c. Pengaruh Produk Hailail Terhadap Keputusan Pembelian Di B'lian Resto Undaian Kudus

Pengujian dari hasil statistik produk hailail terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} (2,454 > 1,98498). Sedangkan signifikansinya (0,001 < 0,05). Artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dapat diberi kesimpulan produk hailail memiliki pengaruh positif signifikan

secara parsial terhadap keputusan pembelian di B'lian Resto Undalan Kudus.

3. Uji F (Simultan)

Pengujian F ini haikikatnya berguna untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama atau simultan pada semua variabel bebas terhadap variabel terikat.¹⁰ Pengujian F dapat diketahui dengan dasar asumsi nilai signifikansinya, F_{hitung} dan F_{tabel} . bilamana nilai F_{hitung} melebihi F_{tabel} artinya variabel bebas secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Bila nilai signifikansi melebihi dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak berpengaruh. Berdasarkan tabel distribusi F pada $(df) = n-k$, n = total sampel, dan k = total variabel bebas. Maka didapatkan F_{tabel} diperoleh $df = 100-3 = 97$. Dengan taraf kesignifikansinya 0,05 diperoleh F_{tabel} nya sebesar 2,70.

Tabel 4.17. Hasil Pengujian F ANOVA^{al}

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97.399	3	32.466	11.395	.000 ^b
	Residual	273.511	96	2.849		
	Total	370.910	99			

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 24 dan diolah oleh Peneliti, 2022

Bila melihat dari tabel diatas, maka diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11.395 > 2,70$) dan signifikansinya $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *electronic word of mouth (ewom)*, lokasi dan produk

¹⁰ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, 98.

halal memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

4. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.512 ^{at}	.263	.240	1.688	1.884

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 24 dan diolah oleh Peneliti, 2022

Dari hasil uji SPSS menggunakan versi 24 yang sudah dilakukan, bisa dilihat Adjusted R Square memiliki nilai 0,240 atau 24%. Ini berarti didalam penelitian ini 24% dipengaruhi oleh variabel (*electronic word of mouth (ewom)*), lokasi, dan produk halal). Sedangkan 76% dijelaskan variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

E. Pembalhasain

1. Uji Hipotesis

Tabel 4.19
Ringkaiam Hasil Pengujiam Hipotesis

No.	Keteraingan	Nilai
1.	Constaintai	5,005
	Electronic word of mouth (ewom) (X1)	0,375
	Lokasi (X2)	0,206
	Produk hailail (X3)	0,037
2.	R square	0,263
	Adjusted R square	0,240
	Std. Error of the estimate	1,688
3.	Nilai F	11,395
4.	Nilai t <i>electronic word of mouth</i> (X1)	2,548
	Nilai t Lokasi (X2)	2,724
	Nilai t Produk hailail (X3)	2,454

a. Hipotesis 1: Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (Ewom)* Terhadap Keputusan Pembelian Di B'lian Resto Undaian Kudus

Berdasarkan hasil analisa yang sudah dilakukan, *electronic word of mouth* adalah sebuah faktor yang dipandang oleh konsumen itu baik, dan konsumen setuju. Sehingga konsumen tidak ragu dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Gruen *electronic word of mouth (ewom)* merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk mengetahui berbagai informasi mengenai produk maupun jasa yang sudah di konsumsi oleh konsumen. Konsumen tersebut pada

awalnya belum saling kenal dan bertemu tetapi disampaikan secara elektronik.¹¹

Hasil pengujian hipotesis (H1) menunjukkan Ewom terhadap keputusan pembelian, didapatkan hasil nilai t_{hitung} lebih dari t_{tabel} ($2,548 > 1,98498$). Kemudian dari nilai sig. Yaitu ($0,012 < 0,05$). Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa secara parsial Ewom memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di B'lian Resto Undaan Kudus. Maka bisa diartikan bahwa pengujian ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Hasil ini selaras dengan *Theory Of Planned Behavior* (TPB) yang menerangkan keputusan pembelian timbul karena adanya dua hal yaitu faktor *control beliefs* dan *behavioral intention*. Dalam hal ini seseorang memutuskan pembelian berdasarkan adanya informasi dari pengalaman dan dukungan orang lain yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan yang sama. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan ini telah sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Muhammadiyah Juliastrin Chairul Akbar dan Sunarti. Yang berjudul "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pada Konsumen Restoran Sushi Tein Kelapa Gading) Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang". Dengan hasil penelitian yaitu *electronic word of mouth* (ewom) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

¹¹ Putu Adriani Prayustika, "Kajian Literatur: Manakah Yang Lebih Efektif? *Traditional Word Of Mouth* Atau *Electronic Word Of Mouth*", *Jurnal Matrix* 6, No. 3 (2016) : 170.

keputusan pembelian di B'liam Resto Undaian Kudus.¹²

Dari hasil tersebut, maka agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan diperlukan juga untuk meningkatkan promosi di semua media sosial. Sehingga nantinya mampu menjadikan pelanggan lebih mengenal dan mengetahui adanya B'liam Resto Undaian Kudus.

b. Hipotesis 2: Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di B'liam Resto Undaian Kudus

Melihat dari hasil analisis yang sudah ada, lokasi adalah sebuah faktor yang dipandang oleh konsumen itu baik, dan konsumen setuju. Sehingga konsumen tidak ragu dalam mengambil keputusan pembelian. Lokasi adalah sebuah tempat yang digunakan perusahaan untuk menetapkan dan menentukan tempat, kegiatan operasional untuk bisnis yang akan dijalankan. Sehingga konsumen mudah untuk mengingatnya.¹³ Perusahaan jasa yang akan menentukan sebuah lokasi harus terlebih dahulu mengidentifikasi pasar yang dianggap berpotensi bagus agar mudah ditemukan. Sebab lokasi seringkali menjadi faktor keberhasilan pada usaha jasa.¹⁴

Hasil pengujian hipotesis (H2) menunjukkan bahwa lokasi terhadap keputusan pembelian. Hal

¹² Muhammad Juliatrix Chairul Akbar Dan Sunarti, "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pada Konsumen Restoran Sushi Tein Kelapa Gading)", *Jurnal Administrasi Bini* 60, No. 3 (2018) : 50.

¹³ Agustini Tanjung, "Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa* 5, No. 03 (2020) : 7.

¹⁴ Sandra Fitriyani Trisna Murni Sri Warsono, "Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil", *Management Insight* 13, No.1 : 51.

ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} lebih dari t_{tabel} ($2,724 > 1,98498$). Kemudian nilai dari signya ($0,018 < 0,05$). Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dalam hal ini lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Di B'lian Resto Undaan Kudus.

Hasil ini selaras dengan *Theory Of Planned Behavior* (TPB) yang menerangkan keputusan pembelian timbul karena adanya salah satu faktor yaitu faktor *Background Factors* (latar belakang). Dalam hal ini seseorang memutuskan pembelian berdasarkan usia, gender, kualitas ekonomi, energi, watak dan karakter, serta wawasan yang dapat memberi pengaruh keputusan pembelian seseorang terhadap memilih lokasi yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Suryati dan Zaienuri Nur Rahmat (2020). Dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Rumah Makan Super Chicken di Jambangan Kecamatan Kedawung Kabupaten Sragen. Hasil dari penelitian tersebut lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁵ Dari keterangan tersebut, dapat dinyatakan pengujian yang sudah dilakukan menunjukkan H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Artinya didalam menentukan lokasi yang tepat dan strategis, yaitu dengan memilih lokasi yang dekat dengan jalan raya, tempat parkirnya luas dan aman. Dengan begitu para konsumen

¹⁵ Suryati Dan Zainuri Nur Rahmat, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Rumah Makan Super Chicken Di Jambangan Kecamatan Kedawung Kabupaten Sragen”, *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah* 18, No.4 (2020) : 296.

aikain merasai puas sehingga aikain berdampak kepada keputusan pembelian.

c. Pengaruh Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Di B'lian Resto Undaian Kudus

Melihat dari hasil analisis yang dilakukan, produk halal menjadi salah satu faktor yang dipandang baik oleh konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Produk halal adalah makanan, obat-obatan, kosmetik dan produk lainnya yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya, dan dilarang untuk dikonsumsi oleh umat Islam. Meskipun melibatkan bahan baku, bahan tambahan, bahan penolong lainnya, termasuk bahan produksi yang dimodifikasi secara genetic, proses teknis dan radiasi yang pengolahannya dilakukan menurut syariat Islam dan memberikan manfaat lebih dari mudaratnya (efek).¹⁶ Memakan atau mengkonsumsi produk yang halal artinya produk tersebut lebih cenderung menyehatkan, sebab didalam pengolahannya terutama pada pengolahan makanan diproses dengan cara yang bagus, steril, bersih, berkualitas dan bernutrisi. Sehingga hal tersebut dapat memberi pengaruh kesehatan yang baik kepada konsumen yang mengkonsumsinya. Oleh sebab itu produk halal ini salah satu unsur dari motif pembelian konsumen.¹⁷

Hasil pengujian hipotesis (H3) produk halal menunjukkan nilai t_{hitung} melebihi dari t_{tabel} (2,454

¹⁶ Bagian Proyek Sarana Dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Penyelenggaraan Haji, *Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia*, (Jakarta: Departemen Agama, 2003), 288

¹⁷ Muawanah, Nur Dinah Fauziah, Aqnes Cahyatria Manaku, "Strategi Pengembangan Produk Halal Dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Halal Di Indonesia", *Jurnal Syariah Dan Hukum Islam* 5, No. 1, (2020) : 39.

$> 1,98498$). Sedangkan nilai signya ($0,001 < 0,05$). Artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian produk halal memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian Di B'lian Resto Undaian Kudus.

Hasil ini selaras dengan *Theory Of Planned Behavior* (TPB) yang menerangkan keputusan pembelian timbul karena adanya salah satu faktor yaitu faktor *Behavioral beliefs*. Dalam hal ini pengambilan keputusan merupakan individu yang mempercayai suatu hal yang baik maupun tidak baik tentang suatu hal, ketertarikan seseorang dalam menanggapi secara cepat terhadap suatu hal dalam keadaan menyukai atau tidak suka terhadap perilaku. Apabila seorang individu memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk halal maka individu akan konsisten terhadap keputusan pembelian salah satunya untuk menjaga kualitas produk sehingga individu tersebut akan mengambil keputusan dengan membeli produk-produk halal. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Rahmah, Asep, Muhamad Ramdan, R. Deni Muhammad Danial (2020). Dengan judul "Pengaruh Religiusitas Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Memilih Kosmetik Pada Konsumen Muslim". Dalam penelitian ini, produk halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan memilih.¹⁸ Dilihat dari keterangan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pengujian menunjukkan H_3 diterima dan H_0 ditolak. Artinya dapat dikatakan bahwa produk yang disajikan di B'lian Resto Undaian Kudus adalah produk-produk halal yang aman untuk dikonsumsi.

¹⁸ Rahmah, Asep Muhamad Ramdan, R. Deni Muhammad Danial, "Pengaruh Religiusitas Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Memilih Kosmetik Pada Konsumen Muslim", *Jurnal Sketsa Bisnis* 7, No. 1 (2020) : 7.

d. Hipotesis 4 : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (Ewom)*, Lokasi dan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Di B'lian Resto Undaian Kudus

Penelitian ini menunjukkan Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (Ewom)*, Lokasi dan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Di B'lian Resto Undaian Kudus. Alternatif yang menjadi tolok ukur Keputusan Pembelian Di B'lian Resto Undaian Kudus meliputi berbagai aspek, tiga diantaranya adalah *Electronic Word Of Mouth (Ewom)*, Lokasi dan Produk Halal yang erat kaitannya dengan Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji F , $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,395 > 2,70$) dan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *Electronic Word Of Mouth (Ewom)*, Lokasi dan Produk Halal secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Di B'lian Resto Undaian Kudus.

Melihat dari hasil pengujian yang sudah dilakukan besaran nilai dari Adjusted R Square 0,240, hal ini berarti 24% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen (*Electronic Word Of Mouth (Ewom)*, Lokasi dan Produk Halal). Dan sisanya 76% dijelaskan oleh variabel yang lain yang tidak disebutkan dalam model. Hal tersebut dapat dinyatakan bahwa pengujian yang dilakukan menunjukkan H_4 diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan, keputusan pembelian ini memberi pengaruh pada semua variabel independen pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bukti empiris, jika *electronic word of mouth (ewom)*, lokasi dan produk halal memiliki nilai positif terhadap

keputusan pembelian. Sehingga B'lian Resto bisa memberikan apa yang diharapkan dan diinginkan oleh para konsumen. Mulai dari informasi yang disampaikan melalui media sosial yang positif sehingga dapat menarik pelanggan yang lainnya. Kemudian lokasi yang perlu diperhatikan oleh B'lian Resto mudah atau tidak dijangkau oleh semua orang. Selanjutnya yang terakhir produk halal yang penting dan wajib untuk diperhatikan oleh B'lian Resto yang nantinya dapat mempengaruhi kualitas produk. Ketiga komponen tersebut diperhatikan, dijaga dan ditingkatkan oleh B'lian Resto maka akan berdampak positif terhadap pendapatan resto dan resto dapat bersaing dengan para kompetitor lainnya, serta akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bukti variabel *electronic word of mouth (ewom)*, lokasi dan produk halal mampu membuat konsumen memutuskan pembelian di B'lian Resto.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Berdasarkan hasil penelitian dari dilakukan oleh Muhammad Juliatrix Chairul Akbar dan Sunarti. Yang berjudul "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pada Konsumen Restoran Sushi Tein Kelapa Gading) dengan hasil penelitian yaitu *electronic word of mouth (ewom)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁹ Selain itu penelitian Suryati dan Zaenuri Nur Rahmat (2020) yang terkait dengan Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi menunjukkan hubungan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Hasil dari

¹⁹ Muhammad Juliatrix Chairul Akbar Dan Sunarti, "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pada Konsumen Restoran Sushi Tein Kelapa Gading)", Jurnal Administrasi Bini 60, No. 3 (2018) : 50.

penelitian tersebut lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁰ Serta penelitian Ichsani Mutiara dan Syahputra (2018), yang terkait dengan Pengaruh Pengetahuan Produk dan Produk Halal menunjukkan hubungan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian tersebut memberikan hasil secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Pengetahuan Produk dan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Korea.²¹

Hasil dari penelitian ini, dari ketiga variabel tersebut hasil tertinggi yang mempengaruhi keputusan pembelian diperoleh oleh variabel lokasi. Kemudian *electronic word of mouth (ewom)* dan yang terakhir produk halal.

²⁰ Suryati Dan Zainuri Nur Rahmat, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Rumah Makan Super Chicken Di Jambangan Kecamatan Kedawung Kabupaten Sragen”, *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah* 18, No.4 (2020) : 296.

²¹ Ichsani Mutiara Dan Syahputra, “Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Korea”, *Jurnal Indonesia Membangun* 17, No. 2 (2018) :156.