

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah Umum Perusahaan

Awal mula Warung Rawon Bu Yah Pandaan - Jawa Timur merupakan usaha sendiri dari pasangan Bapak Wagik Sukatno dan Ibu Ruqoiyah. Ia merintis mulai dari nol dengan modal dari hasil bekerja di sebuah perusahaan di Pandaan ditambah sertifikat rumah untuk dijadikan jaminan meminjam uang di bank pada saat itu.

Dengan modal yang ada ia memulai usahanya berjualan makanan rawon di Pasar Baru Pandaan. Beberapa tahun kemudian setelah cicilannya lunas ia pun mulai membuka cabang yang kedua di tahun 2006 dengan menyewa stand di Food Terrace di Taman Dayu Pandaan hingga saat ini.

Empat tahun kemudian ibu Ruqoiyah dengan sapaan “Bu Yah” melebarkan usahanya dengan membuka cabang di Sukorjo. Hingga saat ini Bu Yah mempunyai 4 cabang yang tersebar di daerah Pandaan dan Sukoerjo.

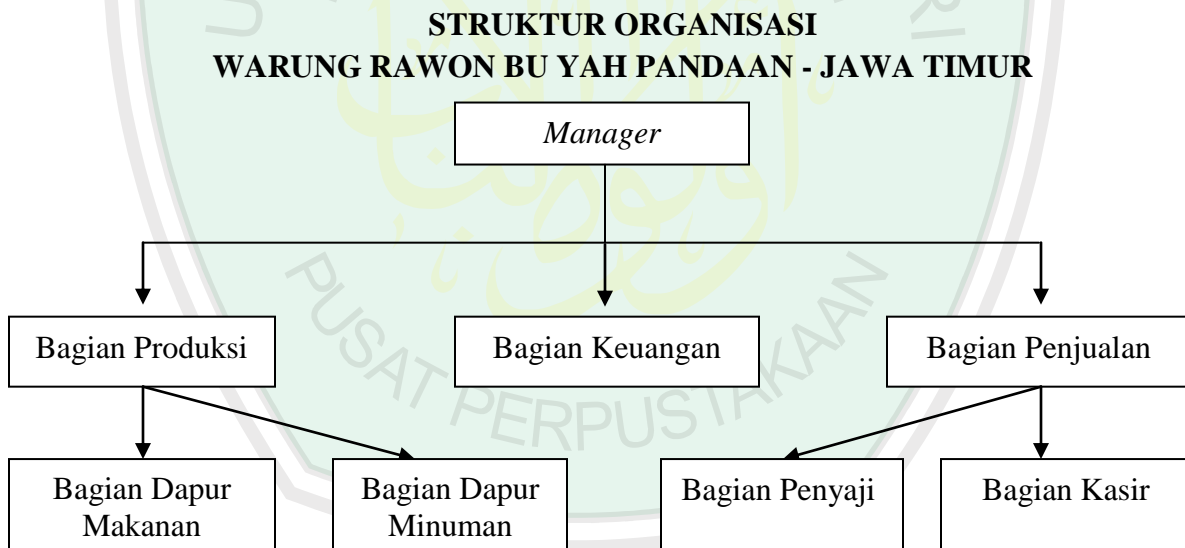
Struktur organisasi Warung

Bentuk atau jenis organisasi yang digunakan oleh Warung Rawon Bu Yah berbentuk garis (lini) dengan sederhana, yaitu garis otoritas langsung dari pimpinan tertinggi yaitu *manager* (pimpinan) ke berbagai tingkat operatif dan masing-masing (karyawan) berkuasa penuh terhadap semua kegiatannya.

Susunan Stuktur Organisasi Warung Rawon Bu Yah

Adapun susunan Struktur Organisasi Restoran Sederhana adalah:

1. *Manager*
2. Bagian Produksi
 - a. Bagian Dapur Masakan
 - b. Bagian Dapur Minuman
3. bagian Keuangan
4. bagian Penjualan
 - a. bagian Pelayanan (penyaji)
 - b. bagian Kasir

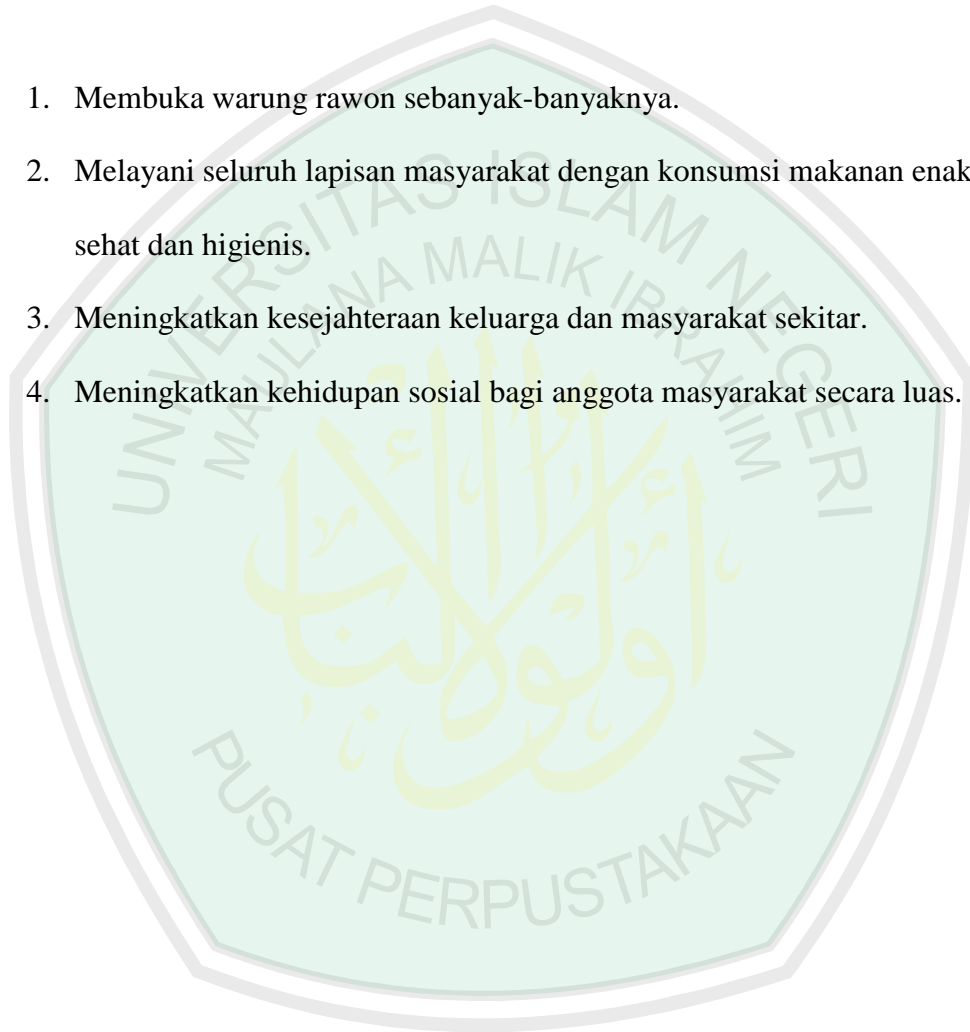


Visi dan Misi Warung Rawon Bu Yah Pandaan - Jawa Timur**Visi :**

Menyediakan hidangan enak, Membuka lapangan kerja

Misi :

1. Membuka warung rawon sebanyak-banyaknya.
2. Melayani seluruh lapisan masyarakat dengan konsumsi makanan enak yang sehat dan higienis.
3. Meningkatkan kesejahteraan keluarga dan masyarakat sekitar.
4. Meningkatkan kehidupan sosial bagi anggota masyarakat secara luas.



4.2. Gambaran Variabel Yang Diteliti

4.2.1. Distribusi Frekuensi Variabel Produk (X_1)

Dalam variabel produk terdapat tiga item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Variabel Produk (X_1)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	55	55	38	38	6	6	1	1	0	0	100	100	4.47
X1.2	22	22	69	69	9	9	0	0	0	0	100	100	4.13
X1.3	29	29	54	54	17	17	0	0	0	0	100	100	4.12
													4.24

Sumber, Data primer diolah 2007

Dari Tabel 4.1 diatas, arti angka (skor) 5,4,3,2, dan 1 adalah sebagai berikut :

5 : Sangat Setuju

4 : Setuju

3 : Netral

2. : Tidak Setuju

1 : Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, terdapat 55 responden atau 55% yang menyatakan sangat setuju bahwa item pertama yaitu Rasa masakan di Warung Rawon bu Yah enak/sedap, yang menyatakan setuju sebanyak 38 responden atau 38%, yang menyatakan netral sebanyak 6 responden atau 6%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Untuk item kedua yaitu Makanan di warung Rawon Bu Yah higienis dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 responden atau 22%, yang menyatakan setuju sebanyak 69 responden atau 69%, yang menyatakan netral sebanyak 9 responden atau 9%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0% dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Untuk item ketiga yaitu Ukuran makanan di Warung rawon Bu Yah sesuai/pas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 responden atau 29%, yang menyatakan setuju sebanyak 54 responden atau 54%, yang menyatakan netral sebanyak 17 responden atau 17%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

4.3.2. Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X_2)

Dalam variabel harga terdapat tiga item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X_2)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1	44	44	34	34	22	22	0	0	0	0	100	100	4.22
X2.2	24	24	51	51	24	24	1	1	0	0	100	100	3.98
X2.3	20	20	65	65	14	14	1	1	0	0	100	100	4.04
													4.08

Sumber, Data primer diolah 2014

Dari Tabel 4.2 diatas, arti angka (skor) 5,4,3,2, dan 1 adalah sebagai berikut :

5 : Sangat Setuju

4 : Setuju

3 : Netral

2. : Tidak Setuju

1 : Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, terdapat 44 responden atau 44% yang menyatakan sangat setuju bahwa item pertama yaitu Harga sesuai dengan kualitas produk/makanan, yang menyatakan setuju sebanyak 34 responden atau 34%, yang menjawab netral sebanyak 22 responden atau 22%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Untuk item kedua yaitu Harga bersaing dengan Warung rawon lainnya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 responden atau 24%, yang menyatakan setuju sebanyak 51 responden atau 51%, yang menyatakan netral sebanyak 24 responden atau 24%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Untuk item ketiga yaitu Harga produk/makanan di Warung Rawon Bu yah terjangkau dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 responden atau 20%, yang menyatakan setuju sebanyak 65 responden atau 65% responden, yang menyatakan netral sebanyak 14 responden atau 14%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

4.3.3. Distribusi Frekuensi Variabel Tempat (X_3)

Dalam variabel tempat terdapat tiga item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Variabel Tempat (X_3)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	F	%	f	%	F	%	F	%	f	%	Jumlah	%	
X3.1	49	49	41	41	9	9	1	1	0	0	100	100	4.38
X3.2	38	38	41	41	21	21	0	0	0	0	100	100	4.17
X3.3	34	34	37	37	29	29	0	0	0	0	100	100	4.05
													4.20

Sumber, Data primer diolah 2014

Dari Tabel 4.3 diatas, arti angka (skor) 5,4,3,2, dan 1 adalah sebagai berikut :

5 : Sangat Setuju

4 : Setuju

3 : Netral

2 : Tidak Setuju

1 : Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, terdapat 49 responden atau 49% yang menyatakan sangat setuju bahwa item pertama yaitu Tempat/promosi warung mudah di jangkau oleh konsumen, yang menyatakan setuju sebanyak 41 responden atau 41%, responden yang menyatakan netral sebanyak 21 responden atau 21%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan 0 responden atau 0% yang menyatakan sangat tidak setuju.

Untuk item kedua yaitu Tempat/promosi warung nyaman dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 responden atau 38%, yang menyatakan setuju sebanyak 41 responden atau 41%, yang menyatakan netral sebanyak 21 responden atau 21%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Untuk item ketiga yaitu Tempat/promosi warung bersih dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 responden atau 34%, yang menyatakan setuju sebanyak 37 responden atau 37%, yang menyatakan netral sebanyak 29 responden atau 29%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

4.3.4. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X_4)

Dalam variabel promosi terdapat dua item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X_4)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	F	%	F	%	f	%	Jumlah	%	
X4.1	21	21	58	58	19	19	2	2	0	0	100	100	3.98
X4.2	25	25	53	53	22	22	0	0	0	0	100	100	4.03
													4.01

Sumber, Data primer diolah 2014

Dari Tabel 4.4 diatas, arti angka (skor) 5,4,3,2, dan 1 adalah sebagai berikut :

5 : Sangat Setuju

4 : Setuju

3 : Netral

2 : Tidak Setuju

1 : Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, terdapat 21 responden atau 21% yang menyatakan sangat setuju bahwa item pertama yaitu Tempat warung bu yah di ketahui konsumen melalui tulisan banner, yang

menyatakan setuju sebanyak 58 responden atau 58%, yang menyatakan netral sebanyak 19 responden atau 19%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Untuk item kedua yaitu tempat Warung Rawn Bu Yah diketahui konsumen melalui mulut ke mulut dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 responden atau 25%, yang menyatakan setuju sebanyak 53 responden atau 53%, yang menyatakan netral sebanyak 22 responden atau 22%, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

4.3.5. Distribusi Frekuensi Variabel Orang (X_5)

Dalam variabel orang terdapat dua item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel Orang (X_5)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	Jumlah	%	
X5.1	44	44	49	49	7	7	0	0	0	0	100	100	4.37
X5.2	33	33	51	51	16	16	0	0	0	0	100	100	4.17
													4.27

Sumber, Data primer diolah 2014

Dari Tabel 4.5 diatas, arti angka (skor) 5,4,3,2, dan 1 adalah sebagai berikut :

5 : Sangat Setuju

4 : Setuju

3 : Netral

2. : Tidak Setuju

1 : Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, terdapat 44 responden atau 44% yang menyatakan sangat setuju bahwa item pertama yaitu Pelayanan di warung bu yah cepat, yang menyatakan setuju sebanyak 49 responden atau 49%, responden yang menyatakan netral sebanyak 7 responden atau 7%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%

Untuk item kedua yaitu pelayan di Warung Rawon Bu yah tanggap dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 responden atau 33%, yang menyatakan setuju sebanyak 51 responden atau 51%, yang menyatakan netral sebanyak 16 responden atau 16%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

4.3.6. Distribusi Frekuensi Variabel Bentuk fisik (X_6)

Dalam variabel orang terdapat dua item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel Bentuk fisik (X_6)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	Jumlah	%	
X6.1	40	40	47	47	13	13	0	0	0	0	100	100	4.27
X6.2	32	32	48	48	20	20	0	0	0	0	100	100	4.12
													4.20

Sumber, Data primer diolah 2014

Dari Tabel 4.6 diatas, arti angka (skor) 5,4,3,2, dan 1 adalah sebagai berikut :

5 : Sangat Setuju

Sumber, Data primer diolah 2014

Dari Tabel 4.7 diatas, arti angka (skor) 5,4,3,2, dan 1 adalah sebagai berikut :

5 : Sangat Setuju

4 : Setuju

3 : Netral

2. : Tidak Setuju

1 : Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, terdapat 30 responden atau 30% yang menyatakan sangat setuju bahwa item pertama yaitu Proses penyajian makanan cepat, yang menyatakan setuju sebanyak 53 responden atau 53%, responden yang menyatakan netral sebanyak 17 responden atau 17%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Untuk item kedua yaitu Proses penyajian makanan tepat waktu dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 responden atau 22%, yang menyatakan setuju sebanyak 46 responden atau 46% responden, yang menyatakan netral sebanyak 31 responden atau 31%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

4.3.8. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dalam variabel keputusan pembelian terdapat tiga item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1	44	44	42	42	14	14	0	0	0	0	100	100	4.30
Y2	45	45	41	41	14	14	0	0	0	0	100	100	4.31
Y3	27	27	58	58	14	14	1	1	0	0	100	100	4.11
													4.24

Sumber, Data primer diolah 2014

Dari Tabel 4.8 diatas, arti angka (skor) 5,4,3,2, dan 1 adalah sebagai berikut :

5 : Sangat Setuju

4 : Setuju

3 : Netral

2 : Tidak Setuju

1 : Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, terdapat 44 responden atau 44% yang menyatakan sangat setuju bahwa item pertama yaitu Keinginan konsumen untuk membeli kembali di warung bu yah, yang menyatakan setuju sebanyak 42 responden atau 42%, responden yang menyatakan netral sebanyak 14 responden atau 14%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Untuk item kedua yaitu minat konsumen untuk merekomendasikan warung bu yah pada teman atau sahabat dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 responden atau 45%, yang menyatakan setuju sebanyak 41 responden atau 41%, yang menyatakan netral sebanyak 14 responden atau 14%, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Untuk item ketiga yaitu Konsumen tertarik pada produk makanan di warung bu yah dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 responden atau 27%, yang menyatakan setuju sebanyak 58 responden atau 58%, yang menyatakan netral sebanyak 14 responden atau 14%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

4.4. Uji Instrumen Penelitian

Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisa. Oleh karena itu dalam analisa yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap amatan. Sedangkan benar tidaknya skor responsi tersebut tergantung pada pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2002:144). Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel

Item	Koefisien Korelasi	sig.	r tabel	Keterangan
X1.1	0.763	0.000	0.3	Valid
X1.2	0.791	0.000	0.3	Valid
X1.3	0.802	0.000	0.3	Valid
X2.1	0.819	0.000	0.3	Valid
X2.2	0.797	0.000	0.3	Valid
X2.3	0.786	0.000	0.3	Valid
X3.1	0.722	0.000	0.3	Valid
X3.2	0.788	0.000	0.3	Valid
X3.3	0.761	0.000	0.3	Valid
X4.1	0.864	0.000	0.3	Valid
X4.2	0.860	0.000	0.3	Valid
X5.1	0.834	0.000	0.3	Valid
X5.2	0.868	0.000	0.3	Valid
X6.1	0.870	0.000	0.3	Valid
X6.2	0.883	0.000	0.3	Valid
X7.1	0.840	0.000	0.3	Valid
X7.2	0.872	0.000	0.3	Valid
Y1.1	0.726	0.000	0.3	Valid
Y1.2	0.817	0.000	0.3	Valid
Y1.3	0.726	0.000	0.3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa nilai r hitung item pertanyaan lebih besar dari r tabel 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bentuk fisik, Proses.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, kejelasan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk

mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Arikunto (2002:154) menjelaskan tentang reliabilitas sebagai berikut :

“Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik “

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Produk	0.682	Reliabel
2	Harga	0.714	Reliabel
3	Tempat	0.627	Reliabel
4	Promosi	0.654	Reliabel
5	Orang	0.619	Reliabel
6	Bentuk fisik	0.697	Reliabel
7	Proses	0.633	Reliabel
8	Keputusan Pembelian	0.627	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

Dari Tabel 4.10 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk melihat pengaruh terhadap keputusan pembelian sudah reliabel.

4.5. Asumsi-Asumsi Klasik Regresi

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Setelah diadakan perhitungan regresi berganda

melalui alat bantu SPSS for Windows, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi.

Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

4.5.1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : residual tersebar normal

H_1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai **sig.** (*p-value*) > maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.11

Tabel 4.11
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.80558424
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		.544
Asymp. Sig. (2-tailed)		.929

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil perhitungan didapat nilai **sig.** sebesar 0.929 (dapat dilihat pada Tabel 4.11) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

4.5.2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ini untuk mengetahui korelasi antara sisaan yang diurutkan menurut waktu (seperti dalam deret waktu) atau ruang (seperti dalam data *cross section*). Dalam konteks regresi, model regresi linier klasik mengasumsikan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam sisaan (ϵ_i). Hal ini memperlihatkan bahwa model klasik mengasumsikan bahwa unsur sisaan yang berhubungan dengan pengamatan tidak dipengaruhi oleh sisaan yang berhubungan dengan pengamatan lain yang mana pun

Uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW-test).

Hipotesis yang melandasi pengujian adalah:

$H_0 : \rho = 0$ (tidak terdapat autokorelasi di antara sisaan)

$H_1 : \rho \neq 0$ (terdapat autokorelasi di antara sisaan)

Statistik Durbin-Watson yang dirumuskan oleh statistik d , yaitu:

$$d = \frac{\sum (e_t - e_{t-1})^2}{\sum e^2}$$

Banyak pengamatan pada pembilang statistik d adalah $n - 1$ karena satu pengamatan hilang dalam mendapatkan perbedaan yang berurutan.

Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada Tabel 4.20

Tabel 4.12**Uji Autokorelasi**

Model	Durbin-Watson
1	1.723

Sumber: Data primer diolah

Dari Tabel 4.12 diketahui nilai uji Durbin Watson sebesar 1.723 yang terletak antara -2 dan 2, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi tidak terdapat autokorelasi telah terpenuhi.

4.5.3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance $< 0,1$ maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.13

Tabel 4.13**Uji Multikolinieritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.664	1.507
	X2	.541	1.850
	X3	.606	1.650
	X4	.483	2.068
	X5	.366	2.731
	X6	.559	1.791
	X7	.636	1.573

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.13, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

- Tolerance untuk Produk adalah 0.664
- Tolerance untuk Harga adalah 0.541
- Tolerance untuk Tempat adalah 0.606
- Tolerance untuk Promosi adalah 0.483
- Tolerance untuk Orang adalah 0.366
- Tolerance untuk Bentuk fisik adalah 0.559
- Tolerance untuk Proses adalah 0.636

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji multikolinearitas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (Variance Inflation Faktor) dengan angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

- VIF untuk Produk adalah 1.507
- VIF untuk Harga adalah 1.850
- VIF untuk Tempat adalah 1.650
- VIF untuk Promosi adalah 2,068
- VIF untuk Orang adalah 2.731
- VIF untuk Bentuk fisik adalah 1.791
- VIF untuk Proses adalah 1.573

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

4.5.4. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji Glejser. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

H_0 : ragam sisaan homogen

H_1 : ragam sisaan tidak homogen

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.14

Tabel 4.14
Uji Heterokedastisitas

Variabel	AbsRes	
	r Spearman	p
X1	0.033	0.747
X2	-0.147	0.144
X3	-0.020	0.842
X4	-0.101	0.316
X5	-0.027	0.788
X6	-0.047	0.644
X7	0.085	0.400

Sumber: Data primer diolah

Dengan melihat Tabel 4.14, berikut hasil uji heterokedastisitas untuk masing-masing variabel :

- Nilai probabilitas untuk Produk adalah 0.747
- Nilai probabilitas untuk Harga adalah 0.144
- Nilai probabilitas untuk Tempat adalah 0.842
- Nilai probabilitas untuk Promosi adalah 0.316
- Nilai probabilitas untuk Orang adalah 0.788
- Nilai probabilitas untuk Bentuk fisik adalah 0.644
- Nilai probabilitas untuk Proses adalah 0.400

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa nilai p seluruh variabel adalah $> \alpha$ ($\alpha = 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi tidak nyata maka terdapat hubungan yang penting secara statistik di antara peubah sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

4.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4), Orang (X_5), Bentuk fisik (X_6), dan Proses (X_7) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y).

4.6.1. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 13.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 4.15:

Tabel 4.15
Persamaan Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.324	.860		-.376	.707
	X1	.160	.070	.150	2.282	.025
	X2	.139	.067	.151	2.076	.041
	X3	.192	.063	.207	3.017	.003
	X4	.269	.101	.205	2.659	.009
	X5	.262	.126	.184	2.087	.040
	X6	.292	.092	.227	3.174	.002
	X7	.006	.086	.005	.073	.942

Sumber, data diolah 2014

$$Y = -0,324 + 0.160 X_1 + 0.139 X_2 + 0.192 X_3 + 0.269 X_4 + 0.262 X_5 + 0.292 X_6 + 0.006 X_7$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Keputusan pembelian akan meningkat untuk setiap tambahan satu satuan X_1 (Produk). Jadi apabila Produk mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.160 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- Keputusan pembelian akan meningkat untuk setiap tambahan satu satuan X_2 (Harga), Jadi apabila Harga mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.139 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

- Keputusan pembelian akan meningkat untuk setiap tambahan satu satuan X_3 (Tempat). Jadi apabila Tempat mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.192 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- Keputusan pembelian akan meningkat untuk setiap tambahan satu satuan X_4 (Promosi). Jadi apabila Promosi mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.269 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- Keputusan pembelian akan meningkat untuk setiap tambahan satu satuan X_5 (Orang). Jadi apabila Orang mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.262 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- Keputusan pembelian akan meningkat untuk setiap tambahan satu satuan X_6 (Bentuk fisik). Jadi apabila bentuk fisik mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.292 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- Keputusan pembelian akan meningkat untuk setiap tambahan satu satuan X_7 (Proses). Jadi apabila proses mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.006 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat disimpulkan bahwa Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4), Orang (X_5), Bentuk fisik (X_6), dan proses (X_7) mempunyai arah positif terhadap Keputusan pembelian. Dengan kata lain, apabila

Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4), Orang (X_5), Bentuk fisik (X_6), dan Proses (X_7), meningkat maka akan diikuti peningkatan Keputusan pembelian.

4.6.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4), Orang (X_5), Bentuk fisik (X_6), dan Proses (X_7)) terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian) digunakan nilai R^2 , nilai R^2 seperti dalam Tabel 4.19 dibawah ini:

Tabel 4.20
Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.858	.737	.717

Sumber : Data primer diolah

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.24 diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,737. Artinya bahwa 73,7% variabel keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4), Orang (X_5), Bentuk fisik (X_6), dan Proses (X_7)). Sedangkan sisanya 26,3% variabel keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bentuk fisik, dan Proses dengan variabel Keputusan pembelian, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.858, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi

(X₄), Orang (X₅), Bentuk fisik (X₆), dan Proses (X₇) dengan Keputusan pembelian termasuk kategori sangat kuat karena berada pada selang 0,8 – 1,0. Hubungan antara variabel bebas yaitu Produk (X₁), Harga (X₂), Tempat (X₃), Promosi (X₄), Orang (X₅), Bentuk fisik (X₆), dan Proses (X₇) dengan Keputusan pembelian bersifat positif, artinya jika bauran pemasaran jasa semakin ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.

4.6.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

4.6.3.1. Hipotesis I (F test / Serempak)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H₀ ditolak jika F hitung > F tabel

H₀ diterima jika F hitung < F tabel

Tabel 4.16
Uji F/Serempak

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179.912	7	25.702	36.804	.000 ^a
	Residual	64.248	92	.698		
	Total	244.160	99			

a. Predictors: (Constant), X7, X1, X6, X3, X4, X2, X5

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.16, nilai F hitung sebesar 36,804. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 7 : db residual = 92) adalah sebesar 2,111. Karena F hitung > F tabel yaitu $36,804 > 2,111$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Keputusan pembelian) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4), Orang (X_5), Bentuk fisik (X_6), dan Proses (X_7)).

4.6.3.2. Hipotesis II (t test / Parsial)

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika t hitung > t tabel atau -t hitung < -t tabel maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika t hitung < t tabel atau -t hitung > -t tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17
Uji t / Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.324	.860		-.376	.707
X1	.160	.070	.150	2.282	.025
X2	.139	.067	.151	2.076	.041
X3	.192	.063	.207	3.017	.003
X4	.269	.101	.205	2.659	.009
X5	.262	.126	.184	2.087	.040
X6	.292	.092	.227	3.174	.002
X7	.006	.086	.005	.073	.942

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.17 diperoleh hasil sebagai berikut :

1. t test antara X_1 (Produk) dengan Y (Keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 2,282. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 92) adalah sebesar 1,986. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,282 > 1,986$ maka pengaruh X_1 (Produk) terhadap Keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh produk atau dengan meningkatkan produk maka Keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Anik Tri Martutik (2010) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Konsumen Pengguna Jasa Catering Pada PT. Sonokembang Wahana Jaya Malang” yang menyatakan bahwa produk sangat menentukan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa catering pada PT. Sonokoembang Wahana Jaya Malang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian di Warung Rawon Bu Yah Pandaan - Jawa Timur. Menurut Kotler (1999: 189) bahwa produk adalah “segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diamati, dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Begitu juga Warung Rawon Bu yah yang selalu mewujudkan suatu produk yang mempunyai kualitas bahan makanan yang baik dan halal khususnya daging sapi sebagai bahan utama. Dalam hal produk, islam mengatur tentang produk yang boleh dipasarkan. Islam melarang produk-produk yang mengandung keharaman.

Seperti yang dijelaskan pada Al-Quran surat Al- Maidaah ayat 3:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ أَلْمَيْتَةُ وَالِدَامُ وَلَحْمُ الْخَنزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ

Artinya :Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah.

2. t test antara X_2 (Harga) dengan Y (Keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 2.076. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 92) adalah sebesar 1,986. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,076 > 1.986$ maka pengaruh X_2 (Harga) terhadap Keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh harga atau dengan

meningkatkan harga maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Anik Tri Martutik (2010) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Konsumen Pengguna Jasa Catering Pada PT. Sonokembang Wahana Jaya Malang” yang menyatakan bahwa harga menentukan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa catering pada PT. Sonokoembang Wahana Jaya Malang.

Yang berarti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Rawon Bu Yah. Menurut Mc. Carthy dan Perreault (1996: 352). “Harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sesuatu”. Harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis, sedangkan elemen-elemen lainnya menimbulkan harga. Dari sini maka dapat dikatakan bahwa konsumen akan berselera membeli suatu barang atau jasa apabila harganya tepat atau layak bagi barang atau jasa tersebut.

Pada Warung Rawon Bu Yah ini, mempunyai harga yang relatif mahal dan bersaing dengan Warung lainnya, tetapi faktor harga yang tinggi tidak mengurangi minat konsumen untuk selalu membeli produk / makanan di Warung Rawon Bu yah, hal ini dikarenakan Warung Rawon Bu Yah selalu mengimbangi antara harga dengan kualitas produk, sehingga harga tidak mengurangi bahkan menambah sejumlah konsumen dalam pembelian.

Didalam islam melarang dalam jual beli untuk memaksa orang lain dalam membeli barang atau jasa dengan harga tertentu atau melakukan praktek monopoli dalam masalah harga. Oleh sebab itu seharusnya pasar diserahkan kepada keadilan yang alami dan penguasa tidak boleh melakukan campur tangan dengan memaksa masyarakat untuk membeli dengan harga mereka yang tidak mereka setujui. Nabi Muhammad SAW, menganggap campur tangan yang tidak perlu adalah suatu bentuk kedholiman, namun jika pasar telah terjadi monopoli, eksploitasi, dan mempermainkan kebutuhan orang seperti beedar dizaman sekarang, maka dibolehkan melakukan pematokan harga. Bahkan dalam kondisi ini hukumnya wajib, karena hal ini merupakan tindakan mengharuskan keadilan yang diwajibkan. Allah berfirman dalam surat An-Nisa' ayat 161:

۳. وَأَخَذِهِمُ الرِّبَا وَقَدْ هُنُوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ
وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا

Artinya: Dan disebabkan mereka memakan riba, padahal Sesungguhnya mereka Telah dilarang daripadanya, dan Karena mereka memakan harta benda orang dengan jalan yang batil. kami Telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir di antara mereka itu siksa yang pedih.

3. t test antara X_3 (Tempat) dengan Y (Keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 3.017 Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 92) adalah sebesar 1,986. Karena t hitung > t tabel yaitu $3,017 > 1.986$ maka pengaruh X_3 (Tempat) terhadap Keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian dapat

dipengaruhi secara signifikan oleh tempat atau tempat dapat meningkatkan keputusan pembelian secara nyata.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Aniek Hindrayani (2013) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Emping Mlinjo di Kelurahan Ngadirejo Kecamatan Kartasura” yang menyatakan bahwa tempat (Place) sangat menentukan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Emping Mlinjo di Kelurahan Ngadirejo Kecamatan Kartasura.

4. t test antara X_4 (Promosi) dengan Y (Keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 2.659. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 92) adalah sebesar 1,986. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,659 > 1.986$ maka pengaruh X_4 (Promosi) terhadap Keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh promosi atau dengan meningkatkan promosi maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Anik Tri Martutik (2010) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Konsumen Pengguna Jasa Catering Pada PT. Sonokembang Wahana Jaya Malang” yang menyatakan bahwa promosi sangat menentukan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa catering pada PT. Sonokoembang Wahana Jaya Malang.

Untuk meningkatkan jumlah konsumen Warung Rawon Bu Yah juga melakukan promosi kecil-kecilan berupa iklan di banner, tulisan pada bungkus, dan kemungkinan secara tidak langsung yaitu melalui mulut ke mulut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli di Warung Rawon Bu yah. Menurut Mc. Carthy dan Perreault (1996: 294). Promosi (*promotion*) merupakan “kegiatan mengkomunikasikan informasi penjualan kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku”.

Di dalam islam kegiatan promosi mempunyai perhatian tersendiri, ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan promosi diantaranya:

Menepati amanah merupakan moral yang sangat mulia, maksud amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu yang melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an :

❖ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا ❖

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya (Q.S. An-Nisa '58)

5. t test antara X_5 (Orang) dengan Y (Keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 2.087. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 92) adalah sebesar 1,986. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,282 > 1.986$ maka pengaruh X_5 (Orang) terhadap Keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian dapat dipengaruhi

secara signifikan oleh orang atau variabel orang dapat memberikan peningkatan terhadap keputusan pembelian secara nyata.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Anik Tri Martutik (2010) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Konsumen Pengguna Jasa Catering Pada PT. Sonokembang Wahana Jaya Malang” yang menyatakan bahwa orang (*people*) sangat menentukan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa catering pada PT. Sonokoembang Wahana Jaya Malang.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:19) ”Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli”. Elemen-elemen dari orang (*people*) adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

Hasil menunjukkan bahwa orang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Rawon Bu Yah. Orang (*people*) merupakan unsur yang penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa karena kesuksesan pemasaran suatu jasa sangat tergantung pada seleksi, pelatihan dan motivasi sumber daya manusia. Orang juga secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambah dan memperoleh keunggulan kompetitif.

Dalam islam mengjarkan dalam pelayanan suatu jasa untuk melakukan senyum , sapa, dan salam kepada konsumen atau pembeli agar konsumen.

Dalam hadist rosulullah SAW bersabda:

تَبَسُّمُكَ فِي وَجْهِ أَخِيكَ صَدَقَةٌ (رواه الترمذی)

“Senyum manismu dihadapan saudaramu adalah shadaqah” (HR. Tirmidzi)

أَفْسُوا السَّلَامَ بَيْنَكُمْ (رواه مسلم)

“Sebarkanlah salam diantara kamu” (HR. Muslim)

6. t test antara X_6 (Bentuk fisik) dengan Y (Keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 3.174. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 92) adalah sebesar 1,986. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,282 > 1.986$ maka pengaruh X_6 (Bentuk fisik) terhadap Keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh bentuk fisik atau variabel bentuk fisik dapat memberikan peningkatan terhadap keputusan pembelian secara nyata. Hasil ini sama dengan hipotesa awal yang menunjukkan dugaan bahwa physical Evidence (bentuk fisik) X_6 memiliki nilai t tertinggi. Sedangkan hasil uji t menunjukkan Physical evidence atau Bentuk Fisik (X_6) memiliki nilai t tertinggi, artinya Bentuk fisik mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya. Sesuai dengan teori Zeithaml dan Bitner (2000:20) Bukti fisik adalah suatu hal yang secara nyata turut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

7. t test antara X_7 (Proses) dengan Y (Keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 0.073. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 92) adalah sebesar 1,986. Karena t hitung < t tabel yaitu $0,073 < 1.986$ maka pengaruh X_7 (Proses) terhadap Keputusan pembelian adalah tidak signifikan. Hal ini berarti H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara tidak signifikan oleh proses atau dengan meningkatkan proses maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara tidak nyata.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Anik Tri Martutik (2010) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Konsumen Pengguna Jasa Catering Pada PT. Sonokembang Wahana Jaya Malang” yang menyatakan bahwa proses sangat menentukan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa catering pada PT. Sonokoembang Wahana Jaya Malang.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:20) Proses-proses di mana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan hal penting dalam bauran pemasaran jasa, karena para pelanggan akan seringkali mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dengan demikian, keputusan mengenai manajemen operasi sangat penting untuk menunjang keberhasilan pemasaran jasa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel merupakan salah satu variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli di Warung Rawon Bu Yah. Proses merupakan seluruh prosedur,

mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan personal-personal keleluasaan karyawan. Proses-proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa, karena para pelanggan sering kali akan mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

Proses merupakan hal yang sangat penting dalam suatu organisasi jasa, terutama dalam bauran pemasaran jasa, hal ini dikarenakan banyak pelanggan yang sering kali menentukan keputusan pemilihannya terletak dari mudahnya proses, selama, akan, sedang ataupun setelah menggunakan jasa tersebut.

Tentang proses ini, islam mengatur tentang kecepatan dan kemudahan proses dari pelayanan, sebagai hadist Rosulullah SAW (Labib dan Muhtadin, 1993: 172) yang berbunyi:

Dari Jabir bin Abdullah ra, bahwasannya Rosulullah SAW bersabda : Allah menyayangi seseorang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika mengadakan penagihan”.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4), Orang (X_5) Bentuk fisik (X_6), dan Proses (X_7) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian secara simultan dan variabel bebas Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4), Orang (X_5), Bentuk Fisik (X_6) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Dari sini dapat diketahui bahwa ketujuh variabel

bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah bentuk fisik karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

