

HALAMAN JUDUL

**Pengaruh Strategi Marketing Mix (7p) Islami Terhadap Keputusan Pembelian
Pada Waroeng Steak And Shake Di Daerah Istimewa Yogyakarta**

SKRIPSI



Oleh :

Nama : Rafi Evan Adi Hartawan

Dosen Pembimbing : Muchsin Muthohar, Drs., M.B.A.

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2023

**Pengaruh Strategi Marketing Mix (7p) Islami Terhadap Keputusan Pembelian
Pada Waroeng Steak And Shake Di Daerah Istimewa Yogyakarta**

SKRIPSI

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Jurusan Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia**

Oleh:

Nama : Rafi Evan Adi Hartawan

Nomor Mahasiswa : 19311298

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN PENELITIAN



Disusun Oleh :

Nama : Rafi Evan Adi Hartawan

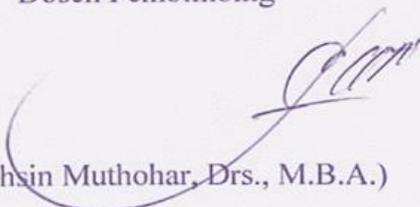
NIM : 19311298

Jurusan : Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

pada tanggal : 6/6/2023

Dosen Pembimbing


(Muchsin Muthohar, Drs., M.B.A.)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 11 Juli 2023

Peneliti



Rafi Evan Adi Hartawan

HALAMAN MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S Al Baqarah: 286)

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya.”

(Ali bin Abi Thalib)

“Masa depan milik mereka yang selalu memperjuangkannya.”

(Rafi Evan Adi Hartawan)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh marketing mix (7p) islami terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak And Shake di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan Teknik *non probability purposive sampling* dalam pengambilan data sampel. Data primer yang terkumpul pada penelitian ini berjumlah 250 responden. Kemudian penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik Structural Equation Modelling (SEM) dengan software SmartPLS versi 3.2.9. Hasil analisis data menunjukkan bahwa dari beberapa faktor variabel marketing mix (7p) islami yaitu harga, orang, tempat, promosi, dan proses memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan produk dan bukti fisik tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak And Shake di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kata Kunci : marketing mix 7p islami, produk, harga, orang, tempat, promosi, proses, bukti fisik, keputusan pembelian, Waroeng Steak And Shake

ABSTRACT

This study aims to identify the effect of Islamic marketing mix (7p) on purchasing decisions at Waroeng Steak And Shake in the Special Region of Yogyakarta. This study uses a non-probability purposive sampling technique in collecting sample data. Primary data collected in this study amounted to 250 respondents. Then this study used statistical analysis techniques Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS software version 3.2.9. The results of the data analysis show that several factors of the Islamic marketing mix variable (7p), namely price, people, place, promotion, and process, have a positive and significant influence on purchasing decisions. Meanwhile, products and physical evidence do not have a positive and significant influence on purchasing decisions at Waroeng Steak And Shake in the Special Region of Yogyakarta.

Keywords: Islamic 7p marketing mix, product, price, people, place, promotion, process, physical evidence, purchasing decision, Waroeng Steak And Shake

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Marketing Mix (7p) Islami Terhadap Keputusan Pembelian pada Waroeng Steak and Shake di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan kelulusan di Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar dengan adanya dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Drs. Muchsin Muthohar MBA. selaku dosen pembimbing skripsi atas segala bimbingan, arahan, saran serta dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Seluruh Dosen dan Staff yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai dan membantu kelancaran perkuliahan penulis dalam menempuh pendidikan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Kedua orang tua penulis, Gunawan Mulja Raharjo dan Utari Endah Susanti, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, dan dukungan baik dalam bentuk moral maupun material dalam setiap langkah hidup penulis.

5. Adik saya, Raissa Putri Adi Hartawan yang senantiasa membantu dan memberikan dukungan bagi penulis.
6. Kerabat-kerabat penulis, yakni Zulfikar Adi Pramuktyo, Fahmi Adi Hapsoro, Faisal Adi Putranto, Gamal Adi Rahmawan yang senantiasa memberikan doa, nasehat, dan motivasi hingga skripsi ini terselesaikan.
7. Teman-teman seperjuangan dan adik tingkat selama kuliah, yakni Mohammad Hishni Alfi Makarim, Raditya Dwi Nugraha, Fahmi Fajri, Atiqah Iffatin Falliha, Lucky Hilman Royanda, Dandi Maulana, Athalla Insira, Azeem Malik, Reynaldo Toga Bimantaka, Fahmi Rahman, Dwika Noriski, Raihan Maulana, Ivandeer Daffa, Raihan Ishak, Hanung Iman Setyahutama, dan Wildan Ulil Albab, yang selalu memberikan bantuan, dukungan, serta pertemanan yang begitu berharga.
8. Teman-teman Manajemen angkatan 2019, yang telah berbagi pengalaman dan ilmu pengetahuan yang berharga.

Semoga dengan kebaikan dan bantuan yang telah diberikan, dapat mendatangkan keberkahan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Untuk itu dengan kerendahan hati, penulis mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak yang bersifat membangun agar dapat memberikan manfaat untuk orang banyak baik itu akademisi maupun secara umum.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	iii
HALAMAN MOTO	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I	9
PENDAHULUAN	9
1.1 Latar Belakang Masalah	9
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	17
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Target Penelitian	18
1.5 Bidang Penelitian	19
1.6 Manfaat Penelitian	19
BAB II	21
KAJIAN PUSTAKA	21
2.1. Pendahuluan	21
2.2. Landasan Teori	22
2.2.1. Strategi Marketing Mix	22
2.2.1. Marketing Mix Islami	23
2.2.2. Pengertian Keputusan Pembelian	35
2.2 Model atau Kerangka Penelitian	38
2.3 Hipotesis	38
BAB III	40

METODE PENELITIAN.....	40
3.1. Desain Penelitian.....	40
3.1.1. Jenis, Pendekatan, dan Lokasi Penelitian	40
3.1.2. Teknik Pengumpulan Data	41
3.2. Populasi dan Sampel	42
3.3. Teknik Pengambilan Data	43
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	44
3.4.1. Variabel terikat.....	44
3.4.2. Variabel bebas	51
3.5. Metode Pengujian.....	53
3.6. Kesesuaian Model Luar (53	
3.6.1. Uji Validitas.....	53
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	54
3.7. Estimasi Model Struktural (54	
3.8. Pilot Test	56
3.8.1. Uji Validitas.....	56
3.8.2. Uji Reliabilitas	58
BAB IV	60
ANALISIS DATA	60
4.1 Karakteristik Responden	60
1. Jenis Kelamin.....	60
2. Usia.....	60
3. Pendidikan Terakhir	61
4. Pendapatan/Uang Saku Per bulan	61
5. Pekerjaan	62
6. Domisili.....	62
7. Darimana mengetahui informasi Waroeng Steak and Shake	63
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	64
4.3 Analisis Deskriptif.....	66
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Produk (PR).....	68
4.3.2. Analisis Deskriptif Variabel Harga (PC).....	69

4.3.3. Analisis Deskriptif Variabel Orang (PO)	70
4.3.4. Analisis Deskriptif Variabel Tempat (PL).....	71
4.3.5. Analisis Deskriptif Variabel Promosi (PM)	72
4.3.6. Analisis Deskriptif Variabel Proses (PS).....	73
4.3.7. Analisis Deskriptif Variabel Bukti Fisik (PE).....	74
4.3.7. Analisis Deskriptif Variabel pro (PD).....	75
4.4 Evaluasi Model.....	77
4.4.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	77
4.4.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	81
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis	86
4.6 Pembahasan Hipotesis.....	91
BAB V	98
KESIMPULAN DAN SARAN.....	98
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2. Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Item Kuesioner Produk.....	45
Tabel 3.2 Item Kuesioner Harga.....	46
Tabel 3.3 Item Kuesioner Orang.....	47
Tabel 3.4 Item Kuesioner Tempat.....	48
Tabel 3.5 Item Kuesioner Promosi.....	49
Tabel 3.6 Item Kuesioner Proses.....	50
Tabel 3.7 Item Kuesioner Bukti Fisik.....	51
Tabel 3.8 Item Kuesioner Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian.....	57
Tabel 3. 10 Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian.....	59
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.2 Responden Menurut Usia.....	60
Tabel 4.3 Responden Menurut Pendidikan Terakhir.....	61
Tabel 4. 4 Responden Menurut Pendapatan/Uang Saku Per bulan.....	61
Tabel 4.5 Responden Menurut Pekerjaan.....	62
Tabel 4.6 Responden Menurut Domisili.....	63
Tabel 4.7 Responden Menurut Darimana.....	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian.....	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian.....	66
Tabel 4.10 Tabel Deskriptif.....	67

Tabel 4.11 Respon dan penilaian responden pada variabel Produk.....	68
Tabel 4.12 Respon dan penilaian responden pada variabel Produk.....	69
Tabel 4.13 Respon dan penilaian responden pada variabel Produk.....	69
Tabel 4.14 Respon dan penilaian responden pada variabel Tempat.....	70
Tabel 4.15 Respon dan penilaian responden pada variabel Promosi.....	71
Tabel 4.16 Respon dan penilaian responden pada variabel Proses.....	72
Tabel 4.17 Respon dan penilaian responden pada variabel Bukti Fisik.....	73
Tabel 4.18 Respon dan penilaian responden pada variabel Keputusan Pembelian....	74
Tabel 4.19 Uji Validitas Konvergen.....	75
Tabel 4.20 Nilai Fornell-Larcker Criterion.....	77
Tabel 4.21 Nilai loading silang (cross loading).....	78
Tabel 4.22 Uji Reliabilitas.....	80
Tabel 4.23 Hasil Pengujian R Square.....	82
Tabel 4.24 Predictive Relevance.....	84
Tabel 4.25 VIF.....	84
Tabel 4.26 Pengujian Hipotesis.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	38
Gambar 4.1 Model Struktural.....	83
Gambar 4.2 Predictive Relevance.....	85
Gambar 4.3 Pengujian Hipotesis.....	87

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha bisnis terutama pada bidang kuliner pada masa sekarang dirasakan semakin cepat sehingga akan menimbulkan berbagai masalah terutama pada bidang pemasaran. Pada kondisi seperti ini, persaingan usaha untuk merebut dan menguasai pasar akan terbentuk di antara para pengusaha restoran. Adanya persaingan tersebut membuat para pengusaha harus dapat menetapkan kebijakan yang tepat untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Kemudian para manajer juga harus berpikir lebih keras agar dapat mengambil keputusan strategi yang akurat serta tepat, dalam hal ini adalah mengenai bagaimana strategi yang akan digunakan untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, serta dapat merebut pasar dan unggul dari para pesaingnya.

Sebagai seorang yang mempunyai keyakinan dan penganut agama, tentunya dalam menjalankan bisnis pengusaha tidak hanya semata ingin mendapatkan keuntungan di dunia saja (laba). Akan tetapi menginginkan keberkahan kelak dalam hal ini di akhirat. Setiap agama telah mengatur bagaimana berbisnis sesuai dengan ajaran agama mereka. Begitu juga dengan Agama Islam telah mengatur bagaimana cara menjalankan sebuah bisnis sesuai

dengan norma-norma syariah dan tidak melanggar apa yang sudah diajarkan pada Al-Quran dan Hadist.

Setiap perusahaan atau bisnis diharuskan berusaha maksimal dalam berinovasi terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan untuk mampu bertahan dan menarik perhatian dari konsumen. Akan tetapi, sebelum merancang inovasi, seorang pengusaha harus menentukan segmen dan target untuk menjadi sasarannya. Disisi lain, agar dapat memenuhi yang diinginkan *market*, maka upaya mendeskripsikan perilaku konsumen ketika memilih suatu produk menjadi hal yang penting untuk dilakukan. Adanya perubahan pola perilaku dari konsumen semakin mendorong perusahaan khususnya departemen *marketing* untuk menyusun program strategi dalam hal ini adalah pemasaran yang tepat. Salah satu strategi dari perusahaan yang banyak digunakan adalah dengan strategi *marketing mix*.

Menurut Ivana Tanjung (2021), *Marketing mix* adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Ketepatan program strategi pemasaran tersebut sangatlah penting guna meraih keberhasilan untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Lebih lanjut, menurut Ivana Tanjung (2021), dalam *marketing mix* terdapat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, di antaranya adalah produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Dalam ajaran Islam, *Marketing mix* tidak dilarang oleh agama, hal tersebut justru dihubungkan dengan muamalah dan diperbolehkan guna berjihad (Adhaghassani, 2016). *Marketing Mix* Islami adalah suatu proses yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran yang dilakukan guna mencapai tujuan-tujuan seperti laba, *return of investment*, menguasai pasar dan sebagainya tanpa melanggar ajaran agama Islam. Bauran pemasaran adalah variabel yang dapat dikendalikan dan digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Pelaku bisnis industri kuliner perlu mengamati bagaimana perilaku pelanggan serta faktor-faktor apa saja yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian pelanggan, guna dapat mencapai tujuan dari perusahaan dengan mengetahui apa keperluan, keinginan pelanggan, serta memberikan kepuasan yang efisien dan efektif daripada kompetitor sejenis (Zakharia & Sujianto, 2022).

Produk (*product*) merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zakharia & Sujianto (2022), Produk adalah sebuah hal yang digunakan atau dimanfaatkan sehingga dapat memuaskan kemauan dan keperluan. Variabel produk dapat berupa barang ataupun berupa jasa. Kegiatan pemasaran tidak akan terjadi bila mana tidak ada produk yang ditawarkan. Produk juga merupakan hal yang utama untuk dapat menjalankan strategi marketing yang lain. Variabel harga, orang, tempat, promosi, proses dan bukti fisik tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen. Baik dan buruk produk

bagi konsumen akan memengaruhi kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari pernyataan di atas bahwa produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Ivana Tanjung (2021), Harga (*price*) adalah sebuah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Kebijakan harga yang dibuat oleh pengusaha akan berpengaruh terhadap tingkat pembelian. Setiap bisnis mempunyai kebijakan tersendiri dalam menentukan harga untuk menarik konsumen, di mana kebijakan harga tersebut juga disesuaikan oleh target market mana yang dituju. Penting untuk diingat bahwa beberapa konsumen, khususnya konsumen kelas menengah dan bawah, sangat sensitif terhadap harga. Semakin tinggi harga maka keputusan pembelian akan semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian akan berubah semakin tinggi (Agatha, 2018). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa harga (*price*) akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Promosi (*promotion*) adalah salah satu unsur dari *marketing mix*, yang menitikberatkan pada upaya yang dilakukan untuk menarik serta membujuk konsumen agar bersedia untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2015). Ruang lingkup dari kegiatan promosi jika hanya dilakukan dengan pemasangan iklan akan lebih sempit mendapatkan jangkauan dari pada menggunakan teknik promosi secara serentak bersamaan dengan kegiatan teknik promosi lainnya (Ivana Tanjung, 2021). Dengan kata lain jika kegiatan promosi dilakukan

dengan baik menggunakan strategi yang tepat akan memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dari suatu produk atau jasa.

Tempat (*place*) didefinisikan sebagai struktur fisik suatu restoran yang merupakan komponen utama yang terlihat dan menginformasikan kesan restoran dalam menyediakan tempat yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2016). Pengusaha harus memiliki sebuah strategi yang tepat dalam menentukan tempat untuk bisnisnya, baik dari segi konsep, fasilitas, ataupun lokasi. Konsep dan Fasilitas yang ditawarkan akan membuat konsumen memiliki kenyamanan serta kesan yang baik. Sedangkan penentuan lokasi yang baik serta strategis akan membuat konsumen mudah dalam mencari dan mendapatkan kebutuhannya. Dengan begitu tempat (*place*) akan memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Orang (*people*) adalah karyawan penjual dan penyedia produk atau jasa yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam proses (Kotler & Keller, 2016). Orang dalam sebuah bisnis adalah sebuah hal yang utama dalam melakukan bisnis. Maka dengan itu, perusahaan harus memiliki kebijakan dan karakter tertentu dalam merekrut calon karyawan. Sistem seleksi, pelatihan, pengembangan hingga motivasi kepada pekerja sangatlah penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Terlebih pada zaman yang semakin maju ini, kebutuhan akan pekerja yang memiliki kemampuan, inovatif, kreatif, serta memiliki tanggung jawab dalam bekerja melayani konsumen sangatlah diperlukan. Menurut Sula & Kertajaya (2016), konsumen haruslah

diperlakukan dengan baik karena konsumen akan merasa nyaman bila dilayani dengan baik serta setulus hati. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa orang (*people*) memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Proses (*Process*) merupakan sebuah usaha dari perusahaan guna melaksanakan kegiatan perusahaan yang memiliki tujuan untuk dapat memenuhi keperluan, kemauan, serta kemudahan transaksi dari pelanggan (Fatihudin, 2019). Proses mengacu pada praktik terbaik dalam memberikan produk dan layanan kepada pelanggan dengan tujuan membuat mereka bahagia dan puas (Hashim & Hamzah, 2014). Bilamana konsumen merasa bahagia dan puas maka akan membuat keputusan pembelian akan lebih besar terjadi. Pertimbangan dan penentuan strategi kebijakan yang tepat dari perusahaan merupakan kunci yang penting dalam komponen *marketing mix* ini. Terutama dalam hal proses pelayanan serta transaksi yang dilakukan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kemudahan dan transparansi adalah sebuah hal yang harus sangat diperhatikan oleh perusahaan. Kemudahan dan transparansi akan membuat keinginan dari konsumen untuk membeli produk atau jasa akan tercapai. Dari beberapa hal di atas, proses (*process*) akan sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dari suatu produk atau jasa.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman et al. (1994), bukti fisik (*physical evidence*) meliputi seperti peralatan, fasilitas yang menarik, karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional, serta hal-hal yang

berkaitan dengan bisnis yang memiliki daya tarik visual. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zakharia & Sujianto (2022), bukti fisik adalah sebuah karakteristik di mana hal tersebut akan mengakibatkan konsumen potensial tidak dapat menilai suatu produk sebelum mencobanya. Pada era sekarang, konsumen sudah mulai mempertimbangkan apakah terdapat atau bukti fisik dari yang produk atau jasa dipromosikan dan ditawarkan. Konsumen akan percaya bila mana terdapat bukti fisik yang meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, bukti fisik (*physical evidence*) juga turut memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Komponen-komponen pembentuk bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tidak melanggar etika-etika dari ajaran islam, tersebutlah yang akan dijadikan variabel-variabel dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, di mana komponen-komponen tersebut akan diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dari konsumen.

Setiap bisnis atau organisasi memiliki tujuan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat mencapai tujuan serta target pasar yang telah mereka tentukan. Pemahaman akan pengambilan keputusan konsumen sangat penting bagi suatu organisasi, karena berhasil atau tidak nya produk atau jasa tergantung akan bagaimana ketertarikan serta persepsi konsumen akan produk atau jasa tersebut. Memahami serta mengidentifikasi tingkat keterlibatan konsumen terhadap

produk atau jasa berarti berusaha untuk mengidentifikasi akan hal-hal yang menyebabkan seseorang yang terlibat dalam pembelian tersebut.

Dikutip dari jurnal Ibrahim & Afif (2020), keputusan pembelian merupakan sikap yang dilakukan oleh seseorang dalam memilih produk atau jasa yang akan dikonsumsinya. Perlu diingat juga, bahwa konsumen memiliki faktor internal seperti budaya, sosial, dan pribadi yang berbeda-beda. Dari hal di atas maka dapat diketahui, strategi pemasaran (*marketing mix*) yang tepat dari perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari beberapa penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa bauran pemasaran menjadi salah satu pokok usaha yang sangat penting dalam berbisnis untuk memasarkan produknya agar sesuai dengan target pasar. Salah satu perusahaan dengan bisnis kuliner di bidang makanan yang cukup banyak peminat. Dapat dikatakan bisnis makanan di Waroeng Steak and Shake dengan *marketing mix* (tanpa melanggar norma serta etika-etika agama) berhasil memikat para konsumen dan sekarang menjadi salah satu bisnis yang terkenal di Indonesia. Oleh karena itu peneliti tertarik meneliti untuk mengetahui faktor dari bauran pemasaran atau *marketing mix* apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan kuliner pada Waroeng Steak and Shake di Daerah Istimewa Yogyakarta tanpa melanggar etika dan norma-norma agama.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah dalam penelitian bertujuan memperjelas pokok bahasan dan mencegah adanya penyimpangan dalam pendefinisian masalah. Berdasar latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh positif bauran pemasaran (*marketing mix* islami) produk (*product*) terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak and Shake di Daerah Istimewa Yogyakarta?
- b. Apakah terdapat pengaruh positif bauran pemasaran (*marketing mix* islami) harga (*price*) terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak and Shake di Daerah Istimewa Yogyakarta?
- c. Apakah terdapat pengaruh positif bauran pemasaran (*marketing mix* islami) promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak and Shake di Daerah Istimewa Yogyakarta?
- d. Apakah terdapat pengaruh positif bauran pemasaran (*marketing mix* islami) tempat (*place*) terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak and Shake di Daerah Istimewa Yogyakarta?
- e. Apakah terdapat pengaruh positif bauran pemasaran (*marketing mix* islami) orang (*people*) terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak and Shake di Daerah Istimewa Yogyakarta?
- f. Apakah terdapat pengaruh positif bauran pemasaran (*marketing mix* islami) proses (*process*) terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak and Shake di Daerah Istimewa Yogyakarta?

- g. Apakah terdapat pengaruh positif bauran pemasaran (*marketing mix* islami) bukti fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak and Shake di Daerah Istimewa Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengidentifikasi bauran pemasaran (*marketing mix* islami) di Waroeng Steak and Shake di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- b. Untuk menjelaskan pengaruh positif dari bauran pemasaran (*marketing mix* islami) produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak and Shake di Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.4 Target Penelitian

- a. Mampu memahami dan menjelaskan penerapan bauran pemasaran (*marketing mix* islami) di Waroeng Steak and Shake di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- b. Mampu memahami dan menjelaskan pengaruh positif dari bauran pemasaran (*marketing mix* islami) produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak and Shake di Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.5 Bidang Penelitian

Penelitian ini meneliti pada bidang pemasaran islami. Yang berarti melakukan penelitian tentang pemasaran islami pada Waroeng Steak and Shake di Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan penelitian berjudul “Pengaruh Strategi Marketing Mix (7p) Islami Terhadap Keputusan Pembelian pada Waroeng Steak and Shake di Daerah Istimewa Yogyakarta”, harapan peneliti penelitian ini tidak hanya sekedar selesai, akan tetapi dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain :

a. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan informasi terkait faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan dapat membantu perusahaan dalam aspek pengembangan bisnisnya melalui implementasi strategi serta kebijakan kedepannya.

b. Bagi peneliti

Peneliti berharap bisa mendapatkan dan menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama kuliah terutama pada bidang pemasaran yang tidak melanggar norma serta etika-etika agama islam, sekaligus membandingkan dengan praktek sebenarnya.

Selain itu juga sebagai persyaratan akademik untuk kelulusan Strata 1 di Universitas Islam Indonesia.

c. Bagi Pihak Lain

Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang keputusan pembelian konsumen dan dapat dijadikan sebagai ilustrasi atau bahkan pembanding bagi penelitian yang mungkin memiliki permasalahan yang sama dengan peneliti.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pendahuluan

Secara umum kegiatan pemasaran kita kenal dengan sebuah kegiatan yang berkaitan erat dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan setiap individu melalui proses pertukaran. Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran adalah suatu proses di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Tujuan dari pemasaran adalah bagaimana untuk dapat melayani serta membentuk hubungan bisnis perusahaan dan produknya sehingga mereka akan mendapatkan keuntungan dan pertumbuhan yang ditargetkan (Safitri, 2018). Bagi perusahaan, pemasaran memiliki fungsi yang mencakup seluruh bidang dalam kegiatan, di mana berhasil dan tidaknya pemasaran suatu perusahaan dipengaruhi oleh efektivitas dari masing-masing fungsi tersebut (Manap, 2016). Dengan begitu dapat ditarik kesimpulan bagi perusahaan, pemasaran memiliki tujuan yang berfokus untuk memanfaatkan peluang-peluang pasar secara global, menggunakan strategi yang dirancang untuk dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan organisasi.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Strategi Marketing Mix

Di dalam menyusun rencana dan penetapan strategi pemasaran yang efektif terdapat salah satu konsep inti yang terdapat dalam teori pemasaran yaitu konsep bauran pemasaran atau yang biasa disebut juga dengan istilah *marketing mix*. Menurut Kotler & Keller (2016) *marketing mix* didefinisikan sebagai berikut:

Marketing mix adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. *Marketing mix* menggambarkan variabel bauran pemasaran yang umum digunakan saat ini adalah 7p yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik. Semua faktor tersebut merupakan keseluruhan variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (Kotler & Keller, 2016). Pada era yang semakin maju, *marketing mix* sangatlah diperlukan untuk menciptakan strategi yang layak untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang menguntungkan di tengah pasar yang kaku (Hashim & Hamzah, 2014).

Berdasarkan pengertian di atas, *marketing mix* adalah kombinasi terpadu dari variabel-variabel terkendali yang harus dilaksanakan secara efektif dan tepat. Dikutip dari jurnal Ibrahim & Afif (2020), pelaksanaan *marketing mix* secara umum merupakan bentuk upaya

untuk menemukan peluang yang relatif tergolong menarik dan penyusunan strategi yang efektif yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016), Variabel dari *marketing mix* yang umumnya dilakukan dan dapat dikendalikan dikenal dengan 7p yaitu produk (*product*), harga (*prize*), orang (*people*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

2.2.1. Marketing Mix Islami

Marketing mix islami merupakan sebuah strategi yang bertujuan untuk memenuhi tujuan pemasaran yaitu memenuhi kebutuhan dan kemauan konsumen melalui penggunaan barang dan jasa tanpa melanggar norma dan etika-etika yang telah diajarkan agama Islam (Syukur & Syahbudin. (2017). Menurut Adhaghassani (2016), *Marketing mix* tidak dilarang di dalam ajaran Islam, hal tersebut dihubungkan dengan muamalah yang diperbolehkan guna berijtihad. Qadrawi dalam Zakharia & Sujianto (2022) berpendapat, hukum ijtihad diperbolehkan selama sesuai dengan manfaat yang tidak dilarang dengan ketetapan hukum islam. Berdasarkan beberapa hal di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran islami atau *marketing mix* islami adalah sebuah langkah yang diambil

perusahaan untuk menarik dan memenuhi kebutuhan konsumen, di mana hal tersebut sesuai dan tidak melanggar etika, norma-norma, serta hukum dalam Islam.

2.2.1.1 Produk (*product*)

Menurut Kotler dan Keller (2016), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan gagasan. Dikutip dari penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim & Afif (2020), terdapat tiga aspek dari produk yang perlu diperhatikan yaitu :

1. Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti didefinisikan sebagai manfaat utama yang ditunjukkan oleh suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Produk Yang Diperluas (*augmented product*)

Produk yang diperluas didefinisikan sebagai manfaat yang dapat dirasakan konsumen selain produk utama yang mereka beli.

3. Produk Formal (*formal product*)

Produk formal adalah representasi dari produk inti atau produk tambahan dalam tampilan atau perwujudan yang menarik pelanggan secara langsung kepada konsumen. Produk formal memiliki 5 komponen yaitu (1) Desain, bentuk dan corak; (2) daya tahan dan

mutu; (3) daya tarik keistimewaan; (4) pengemasan atau bungkus; dan (5) merk atau brand name.

Menurut Amalia & Zaenal (2018), Produk adalah segala sesuatu yang dapat dijual kepada konsumen untuk memenuhi keinginannya. Dalam definisi lain, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan, diperhatikan, digunakan, dan dicerna untuk meningkatkan persentase penjualan dan meningkatkan kepuasan konsumen (Ibrahim & Afif 2020).

Menurut Kotler & Keller (2016), produk adalah sebuah hal yang bisa ditawarkan ke *market* guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, dipakai atau dimanfaatkan yang bisa memenuhi kebutuhan dan keperluan dari konsumen melalui pembelian. Terdapat tiga hal yang harus dilakukan dalam proses penawaran suatu produk menurut syariah :

1. Produk yang dijual jelas, ukuran, komposisi benar, dalam kondisi baik atau kedaluwarsa dan menggunakan bahan yang baik.
2. Produk yang dijual merupakan produk yang halal serta tidak berbahaya
3. Tidak terdapat unsur penipuan baik dalam kegiatan promosi ataupun beriklan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kotler (1997), produk merupakan sesuatu yang penting di dalam marketing islami, di mana bagus dan

tidaknya sebuah produk yang dijual kepada konsumen memiliki dampak untuk keberlangsungan hidup masa depan perusahaan.

Dikutip dari penelitian yang dilakukan oleh Hashim & Hamzah (2014), konsep produk ini sejalan dengan apa yang diajarkan Nabi Muhammad SAW dalam Islam, di mana beliau menjual barang-barang yang dibutuhkan semua orang dan yang tidak rusak. Nabi Muhammad SAW juga melarang pencampuran produk yang berkualitas rendah dan berkualitas tinggi di tempat yang sama.

2.2.1.2 Harga (*Price*)

Menurut Agatha (2018), harga (*price*) adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran atau *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur yang lainnya akan menghasilkan biaya. Harga dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yaitu semakin tinggi harga maka keputusan pembelian akan semakin rendah, sedangkan jika harga rendah maka keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Agatha, 2018).

Dikutip dari penelitian yang dilakukan oleh Ivana Tanjung (2021), pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu :

1. Peranan alokasi harga : di mana fungsi harga adalah untuk membantu pembeli memutuskan bagaimana mendapatkan

pengembalian yang diharapkan tertinggi berdasarkan daya beli mereka. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli memutuskan bagaimana mengalokasikan daya beli di antara barang atau jasa yang berbeda. Pembeli akan membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang diinginkan.

2. Peranan informasi dari harga : di mana harga memiliki fungsi dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Peranan informasi dari harga ini bermanfaat dalam situasi di mana pembeli sedang mengalami kesulitan untuk menilai manfaatnya secara objektif.

Dikutip dari penelitian yang dilakukan oleh Zakharia & Sujianto (2022), Harga adalah jumlah nominal yang ditukar konsumen untuk memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa yang besarnya disepakati oleh konsumen dan produsen melalui negosiasi, atau oleh konsumen untuk satu harga yang sama untuk semua konsumen. Perusahaan atau bisnis tentu akan memakai strategi-strategi dalam menentukan harga. Adapun tujuan dari strategi penetapan harga yang baik akan berpengaruh pada meningkatkan pembelian serta penjualan, mempertahankan *market share*, mencapai laba maksimum dan sebagainya (Ibrahim & Mufti, 2020).

Menurut pandangan Islam, harga suatu produk harus proporsional dengan kondisinya, artinya produk tersebut harus dalam kondisi prima baik dari

segi bentuk maupun komposisinya. Terkait harga, Islam menganjurkan untuk tidak mengambil keuntungan yang berlebihan. Nabi Muhammad SAW melarang adanya *najsy* atau penawaran palsu, yakni suatu praktik dagang di mana memberikan kepalsuan penawaran suatu barang tetapi hanya bermotifkan agar pihak lain berani memberi dengan harga tinggi. Dalam Islam, harga tidak hanya menentukan pendapatan atau keuntungan yang diperoleh perusahaan, tetapi juga mengakui biaya yang dikeluarkan pelanggan akan mendapatkan keuntungan lebih dari harga yang dibayarkan (Hashim & Hamzah, 2014).

Dikutip dari penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim & Afif (2020), dalam menentukan Islami juga mengharuskan unsur keadilan. Di mana bila kualitas dari produk bagus maka harga produk dapat tinggi, sebaliknya jika produk yang ditawarkan kurang baik maka harga juga harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.

2.2.1.3 Orang (*people*)

Menurut Kotler & Keller (2016), orang adalah tenaga kerja penyedia produk atau jasa yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam proses. Tenaga kerja dapat diinterpretasikan sebagai Sumber Daya Insani (SDI) di mana aspek ini sangat berkorelasi dengan keputusan pembelian hingga tingkat kepuasan (Kotler & Amstrong, 2012). Oleh karena itu Sumber Daya Insani (SDI) harus memiliki komitmen pada profesionalisme kerja serta tanggung jawab. Karena dalam bisnis, konsumen harus diperlakukan dengan

baik di mana akan memengaruhi persentase pembelian dari konsumen (Hashim & Hamzah, 2014).

Dalam agama Islam, Nabi Muhammad SAW telah memberikan bagaimana membangun dan berperan sebagai atau menjadi mitra bisnis yang patut diteladani, di mana beliau tidak pernah berselisih dan curang dengan pemangku kepentingannya dalam perdagangannya (Hashim & Hamzah, 2014). Nabi Muhammad SAW juga bersikap dengan melayani setulus hati (*khidmah*), jujur (*fathonah*), serta sopan kepada pelanggannya, dan ini merupakan sikap utama dari seorang pengusaha. Al-Qur'an juga telah mengajarkan kepada umat islam untuk berbicara dan menyampaikan dengan ucapan yang baik dan berlaku sopan dalam setiap hal yang dilakukan dalam kegiatan bisnis, bahkan dalam hal melakukan transaksi bisnis dengan yang orang-orang bodoh sekalipun (Ibrahim & Afif, 2020). Karena aspek sikap dan tindakan dari tenaga kerja akan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan dari penyampaian jasa. (Kotler & Amstrong, 2012).

2.2.1.4 Tempat (*place*)

Menurut Utami (2016), tempat didefinisikan sebagai struktur fisik suatu restoran yang merupakan komponen utama yang terlihat dan menginformasikan kesan restoran dalam menyediakan tempat yang dibutuhkan oleh konsumen.

Menurut Lovelock (2011), tempat diartikan sebagai rancangan dari lingkungan layanan yang mengarahkan pelanggan untuk mengingat perusahaan

atau untuk hubungan yang menguntungkan. Pemilihan lokasi merupakan investasi yang paling mahal karena bisa dikatakan lokasi menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau di lokasi yang strategis akan menarik pengunjung untuk singgah dan mencicipi makanan (Ibrahim & Afif, 2020).

Dikutip dari penelitian yang dilakukan oleh Zakharia & Sujianto (2022), dalam memilih tempat, organisasi berdasarkan pada norma syariah wajib yaitu memilih tempat yang sesuai target pasar. Pemilihan tempat yang tepat dan sesuai dengan aturan islami adalah :

1. Menentukan tempat dengan sesuai dan tepat sehingga tidak mengganggu kenyamanan masyarakat
2. Meninjau dasar maslahat dan menjauhi kedzaliman (lokasi tidak dalam kondisi persengketaan)

Dalam menentukan tempat, Islam juga mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien menjangkau market pasar (Ibrahim & Afif, 2020).

Menurut Kotler & Keller (2012), Faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi antara lain kedekatan dengan kawasan industri, perkantoran, pusat pemerintahan, pasar, perumahan, jumlah pesaing, serta sarana dan prasarana yang memadai. Dalam perkembangan bauran

pemasaran tempat tidak hanya tentang lokasi yang strategis, akan tetapi juga tentang fasilitas, sarana dan prasarana yang ditawarkan.

2.2.1.5 Promosi (*Promotion*)

Menurut Tjiptono (2015), promosi adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menitikberatkan pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan merek dan produk suatu perusahaan. Utami (2016) mengemukakan bahwa ada tiga jenis alat promosi yang biasa digunakan yaitu periklanan, penjualan langsung dan promosi penjualan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ajzen & Fishbein (1975), asumsi dasar TRA adalah bahwa manusia adalah makhluk rasional dan menggunakan informasi secara sistematis sebelum melakukan suatu keputusan. Promosi merupakan suatu cara bagi suatu perusahaan untuk membuat konsumen dan calon konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkannya sehingga mereka mau membelinya.

Konsep promosi dalam Islam, pengusaha atau bisnis harus menceritakan produk dengan apa adanya, tidak boleh melebih-lebihkan guna memikat pembeli, termasuk di dalamnya larangan sumpah. Perusahaan atau bisnis haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk ataupun jasa perusahaan tersebut. Menurut Kurniawan & Zaenal (2018), promosi yang seharusnya dilakukan oleh umat muslim, antara lain yaitu :

1. Dilakukan dengan jujur dan tepat

2. Dilakukan dengan menghindari unsur-unsur yang menyesatkan
3. Dilakukan dengan wajar dan beretika

2.2.1.6 Proses (*process*)

Proses pada dasarnya adalah sebuah usaha dari bisnis atau perusahaan dalam melaksanakan kegiatan guna memenuhi kebutuhan konsumen (Zakharia & Sujianto, (2022). Menurut Fatihudin (2019), proses adalah sebuah langkah dari bisnis atau perusahaan dalam melaksanakan kegiatan perusahaan dengan tujuan untuk memenuhi keperluan, kemauan, serta kemudahan transaksi dari pelanggan.

Menurut Hashim & Hamzah (2014), proses mengacu pada praktik terbaik dalam memberikan produk dan layanan kepada pelanggan dengan tujuan membuat mereka puas dan bahagia, di mana nantinya dengan hal tersebut presentasi konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat. Kegiatan proses akan memainkan peran penting dalam pengembangan perusahaan, yang dapat diterima dengan baik oleh masyarakat umum (Ibrahim & Afif, 2020).

Proses juga dinilai sebagai prosedur aktual, mekanisme, dan urutan kegiatan yang digunakan untuk menyampaikan barang dan jasa (Ibrahim & Afif, 2020).

Menurut Septian et al., (2014), variabel proses dapat diukur dengan indikator berikut:

1. Flow of activities : yaitu merupakan cara perusahaan dalam mengatur flow of activities yang baik dan efisien dalam melayani pelanggan.
2. Jadwal tugas : yaitu jadwal rutin yang berkaitan dengan kegiatan di perusahaan, seperti pembukaan toko dan jadwal tutup, jadwal piket kebersihan, dan sebagainya.
3. Rutinitas: Meliputi upaya perusahaan untuk mencatat dan memproses aktivitas yang terjadi secara rutin, seperti order dari pelanggan tetap.

Dalam prinsip usaha Islami, proses berdagang diwajibkan untuk mengandung unsur yang memudahkan dan tidak mempersulit calon konsumen serta harus juga didasari oleh jiwa saling tolong-menolong tanpa merugikan satu sama lain (QS. Al-Maidah : 2). Nabi Muhammad SAW telah memberikan teladang dalam perilaku etis dalam berdagang, di mana beliau tidak pernah bertengkar dan berbuat pemangku kepentingannya (Hashim & Hamzah, 2014).

2.2.1.7 Bukti fisik (physical evidence)

Menurut Ibrahim & Afif (2020), bukti fisik (*physical evidence*) merupakan sebuah faktor yang dapat memengaruhi konsumen untuk dalam melakukan keputusan untuk membeli dan menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Unsur dari bukti fisik meliputi : (1) lingkungan atau bangunan fisik; (2) peralatan; (3) perlengkapan; (4) logo; dan (5) warna dan barang-barang lainnya (penunjang produksi dan distribusi). Menurut Parasuman et al.

(1994), dimensi dari bukti fisik meliputi seperti peralatan, fasilitas yang menarik, karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional, serta hal-hal yang berkaitan dengan bisnis yang memiliki daya tarik visual. Kotler (2006) menegaskan, bahwa bukti fisik atau penampilan fisik merupakan sesuatu yang secara signifikan memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Dikutip dari penelitian yang dilakukan oleh Zakharia & Sujianto, (2022), mengartikan bukti fisik sebagai sebuah karakteristik pada produk atau jasa yang mengakibatkan konsumen potensial tidak dapat menilai suatu produk atau sebelum mencobanya. Cara pelayanan juga merupakan bukti nyata yang dapat dirasakan oleh pelanggan yang suatu saat akan memberikan testimoni positif kepada masyarakat umum untuk mendukung percepatan pengembangan produk perusahaan agar menjadi unggul (Ibrahim & Afif, 2020).

Dalam Islam, bangunan harus menunjukkan rasa hormat kepada Sang Pencipta, artinya tidak dimewah-mewahkan secara berlebihan, karena hal tersebut yang dilarang (*tabzir*) dan Allah tidak menyukai hal-hal yang berlebihan. (QS. Al-Isra': 27) dan *israf* (QS. Al-An'am: 141). Disisi lain pelayanan kepada pelanggan haruslah diutamakan, seolah-olah mereka adalah tamu, namun bukan berarti fasilitas pelayanan atau penampilan fisik harus mengedepankan kemewahan atau berlebihan sehingga kepatuhan menjadi berkurang (Ibrahim & Afif, 2020).

2.2.2. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Ibrahim & Afif (2020), keputusan pembelian merupakan sikap yang dilakukan oleh seseorang dalam memilih produk atau jasa yang akan dikonsumsi.

Lebih lanjut, Ibrahim & Afif (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya.

Ujang Surmawan (2014) menyatakan, keputusan pembelian merupakan sikap yang dilakukan oleh seseorang dalam memilih produk atau jasa yang akan dikonsumsi.

Menurut Zakharia & Sujianto, (2022), Keputusan pembelian adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dan melakukan tindakan yang berkaitan dengan aktivitas pembelian.

Menurut Ibrahim & Afif (2020), menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya :

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif

Dari pendapat di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk mengambil keputusan, orang akan menjalani proses, dan dalam hal pengambilan keputusan untuk memilih suatu produk atau merek, mereka akan melakukan proses

terlebih dahulu. Menurut Ibrahim & Afif (2020), terdapat beberapa tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Jika kebutuhan diketahui, maka konsumen akan memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan kebutuhan itu kuat maka konsumen akan mencari tahu lebih dalam akan informasi produk yang menjadi rencana pembeliannya, namun jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi tersebut untuk dapat mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis

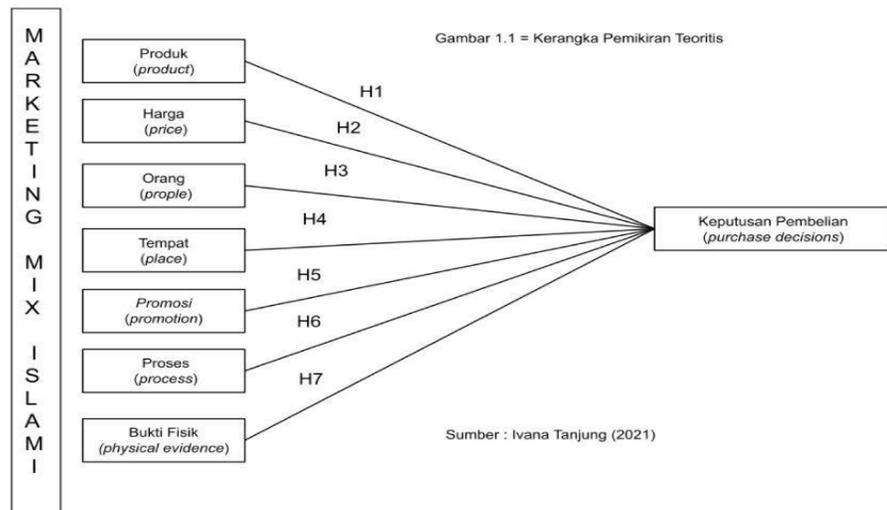
pembelian dan kapan waktu untuk melakukan pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku Setelah Melakukan Pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan setelah melakukan pembelian. Setelah dapat merasakan dan menilai akan kepuasan produk, konsumen akan masuk dalam tiga aktivitas di antaranya adalah :

- Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian
- Kualitas yang diperoleh suatu keputusan pembelian
- Komitmen atau loyalitas konsumen

2.2 Model atau Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Keterangan :

Dari model di atas dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependent variable*) dipengaruhi oleh elemen *marketing mix* islami yaitu produk, harga, orang, tempat, promosi, proses, dan bukti fisik sebagai variabel bebas (*independent variable*).

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau pernyataan awal yang belum terbukti. Ini akan terbukti benar setelah data lapangan dikumpulkan. Adapun formulasi hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. H1 : Terdapat pengaruh positif *marketing mix* islami produk terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
2. H2 : Terdapat pengaruh positif *marketing mix* islami harga terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
3. H3 : Terdapat pengaruh positif *marketing mix* islami orang terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
4. H4 : Terdapat pengaruh positif *marketing mix* islami tempat terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
5. H5 : Terdapat pengaruh positif *marketing mix* islami promosi terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

6. H6 : Terdapat pengaruh positif *marketing mix* islami proses terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
7. H7 : Terdapat pengaruh positif *marketing mix* islami bukti fisik terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan seluruh rangkaian yang digunakan untuk mencapai tujuan dan menentukan jawaban atas masalah (Arikunto, 2019:136), Metode penelitian berisi tentang pembahasan mengenai desain penelitian, populasi, dan sampel, teknik pengambilan sampel, serta definisi operasional pengukuran variabel. Pada desain penelitian akan berisi pembahasan mengenai jenis dan pendekatan, lokasi penelitian, dan teknik pengumpulan data. Sedangkan pada definisi operasional dan pengukuran variabel akan berisi tentang pembahasan mengenai marketing mix (7p) islami produk, harga, orang, tempat, promosi, proses, dan bukti fisik.

3.1. Desain Penelitian

3.1.1. Jenis, Pendekatan, dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode yang dapat menyesuaikan dengan masalah yang akan diteliti. Dengan begitu ditetapkan jenis penelitian yang paling tepat adalah jenis penelitian kuantitatif. Metode Penelitian Kuantitatif merupakan metode yang dilakukan dengan menggunakan kumpulan numerik dan bersifat objektif yang bertujuan untuk menganalisis temuan penelitian sehingga dapat digunakan untuk memprediksi situasi yang sama pada populasi lain (Abdullah, 2015). Dalam penelitian ini Waroeng Steak and Shake akan menjadi objek, dengan tujuan untuk dapat mengetahui pengaruh marketing mix (7p) islami terhadap keputusan pembelian konsumen. Lokasi

penelitian dilakukan di Restoran Waroeng Steak and Shake yang berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.1.2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah data primer. Dikutip dari Buku Metodologi Penelitian Kuantitatif (Abdullah, 2015), Data primer yang merupakan hasil data yang didapat dari sumber responden baik dari individu atau perseorangan melalui hasil pengisian kuesioner. Dalam penelitian ini, data akan diperoleh melalui *google form* yang berisi beberapa kuesioner, dan akan disebar melalui berbagai media sosial seperti WhatsApp, Line, dan Instagram. Adapun cara peneliti menyebarkan kuesioner dengan beberapa cara, seperti mengirimkan link kuesioner melalui *personal chat* pada aplikasi WhatsApp, mengirimkan link kuesioner melalui *direct message* aplikasi Line, mengirimkan link kuesioner melalui Instagram, dan memposting melalui *story* pada media sosial WhatsApp, Line, dan Instagram yang nantinya akan mendukung penelitian ini.

Lebih lanjut kuesioner yang akan disebar adalah kuesioner dengan skala *likert*. Agustina (2021) menyatakan skala *likert* merupakan metode yang dilakukan untuk melakukan pengukuran sikap, di mana peneliti akan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden yang berisikan daftar pertanyaan untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Setiap jawaban untuk setiap item pertanyaan pada skala *likert* diberi skor meliputi :

- a. Dengan bobot 4 = Sangat Setuju (SS)
- b. Dengan bobot 3 = Setuju (S)
- c. Dengan bobot 2 = Tidak Setuju (TS)
- d. Dengan bobot 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Agar mendapatkan hasil data yang valid dan reliabel, maka instrumen penelitian yang akan dipergunakan adalah uji validitas dan reliabilitas objek yang diteliti.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan elemen yang memiliki ciri-ciri yang sama dalam bentuk individu yang diambil dari sebuah kelompok, peristiwa, atau suatu hal yang akan menjadi sumber penelitian (Handayani, 2020). Menurut Hair et al. (2010), dalam menentukan jumlah sampel yang digunakan, dapat dilakukan dengan cara menjumlahkan indikator dan jumlah variabel, kemudian hasilnya dikalikan dengan minimal 5. Dengan demikian, rumus yang digunakan adalah sampel = (jumlah indikator + jumlah variabel) x 5.

$$= (38+8) \times 5$$

$$= 230$$

Dari hasil perhitungan diatas, penelitian ini membutuhkan minimal 156 sampel. Namun, untuk meminimalisir data yang tidak valid, peneliti akan mengumpulkan data dari 250 responden. Kuesioner akan disebarakan secara daring lewat Instagram, LINE, dan Whatsapp. Populasi dalam penelitian ini

mengacu pada masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel atau *Sampling* merupakan sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi (Sugiyono, 2015), Adapun teknik pengambilan sampel yang akan dijelaskan pada sub bab berikutnya.

3.3. Teknik Pengambilan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan salah satu teknik pendekatan dimana sampel diambil berdasarkan waktu, tempat, dan kriteria yang sesuai dengan penelitian (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian skripsi ini, sampel diambil berdasarkan ketentuan pernah membeli di Waroeng Steak And Shake di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini dilakukan untuk mempermudah pengumpulan data dan mengetahui faktor yang mempengaruhi responden dalam melakukan keputusan pembelian pada Waroeng Steak And Shake di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada Sugiyono (2015), di mana acuan umum untuk menentukan sampel yaitu lebih dari 30 dan kurang dari 500, bila responden terbagi menjadi beberapa sub sampel (pria/wanita, dan sebagainya), maka jumlah minimum sampel adalah 30, sebaliknya pada penelitian analisis regresi linear berganda ukuran sampel 10x lebih besar daripada jumlah indikator dalam penelitian dengan eksperimental sederhana dan control yang tepat, ukuran sampel kecil antara 10 sampai 20 sampel adalah penelitian yang sukses.

3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel pada penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

3.4.1. Variabel terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang memengaruhi variabel bebas (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini komponen *marketing mix* islami yang terdiri dari produk, harga, orang, tempat, promosi, proses, dan bukti fisik bertindak sebagai variabel terikat. Adapun penjelasan untuk tiap variabel *independent* di atas adalah sebagai berikut:

a. Produk adalah segala sesuatu yang digunakan atau dimanfaatkan sehingga dapat memuaskan kemauan dan keperluan konsumen (Amalia & Zaenal, 2018). Restoran Waroeng Steak and Shake memiliki produk di antaranya adalah steak, makanan ringan, minuman serta dengan segala fasilitas, pelayanan dan jasa yang ditawarkan. Selain itu semua produk makanan ataupun minuman yang mereka jual kepada konsumen merupakan produk makanan dan minuman yang halal.

Tabel 3.1 Item Kuesioner Produk

NO	ITEM PERNYATAAN (Produk)	REFERENSI
PR1	Waroeng Steak and Shake menawarkan banyak varian produk <i>Sentra Snack shop offers many variants of snack products.</i>	Ivana Tanjung (2021)
PR2	Waroeng Steak and Shake menawarkan produk dengan cita rasa yang enak <i>Sentra Snack shop offers many variants of snack products.</i>	
PR3	Waroeng Steak and Shake menawarkan produk dengan kualitas kandungan nutrisi yang baik <i>The products offered by the Sentra Snack Shop are of good quality.</i>	
PR4	Waroeng Steak and Shake menawarkan produk dengan tampilan yang baik (ketika <i>dine in</i>) <i>Products from Sentra Snack Store have an attractive appearance.</i>	
PR5	Waroeng Steak and Shake menawarkan produk dengan kemasan yang baik (ketika <i>take a way</i>) <i>Products from Sentra Snack Store have an attractive appearance.</i>	
PR6	Saya membeli produk Waroeng Steak and Shake dikarenakan jaminan kehalalannya <i>Sell halal products</i>	Zakharia & Sujianto (2022)

b. Harga adalah sebuah nilai relatif yang ditentukan perusahaan untuk produk yang dihasilkan dan diukur dengan besarnya uang (Ivana Tanjung, 2021). Harga dari produk di Waroeng Steak and Shake dipasang sesuai dengan mutu produk ataupun jasa yang ditawarkan. Selain itu Waroeng Steak and Shake juga menyisihkan keuntungan dari harga yang mereka jual untuk kegiatan keagamaan seperti dialokasikan ke pendidikan agama islam (pesantren) yang mereka asuh, donasi kepada yang membutuhkan dan kegiatan keagamaan lainnya.

Tabel 3.2 Item Kuesioner Harga

NO	ITEM PERNYATAAN (Harga)	REFERENSI
PC1	Waroeng Steak and Shake menawarkan harga yang sesuai dengan cita rasa produknya <i>Sentra Snack shop offers prices according to quality</i>	Ivana Tanjung (2021)
PC2	Waroeng Steak and Shake memiliki harga sesuai dengan manfaat nutrisi yang didapat <i>Price according to benefits</i>	Safitri (2018)
PC3	Waroeng Steak and Shake menawarkan harga yang terjangkau <i>Sentra Snack Shop has prices that are reasonable for everyone.</i>	Ivana Tanjung (2021)
PC4	Waroeng Steak and Shake memiliki harga yang dapat bersaing dengan restoran sejenisnya <i>Sentra Snack Shop's prices are comparable to those of its rivals.</i>	

c. Orang merupakan karyawan penjual dan penyedia produk atau jasa yang secara langsung terlibat langsung dalam proses kegiatan jual beli (Kotler & Keller, 2016). Waroeng Steak and Shake memberdayakan dan memperhatikan semua karyawannya. Waroeng Steak and Shake akan selalu memenuhi kebutuhan dari karyawan yang sudah menjadi hak mereka. Tidak hanya dari gaji atau *salary*, akan tetapi juga memperhatikan hak dari karyawan untuk menjalankan kewajiban mereka pada agama yaitu beribadah. Selain itu Waroeng Steak and Shake juga memberikan *reward* yang beragam untuk karyawan yang memiliki prestasi dan kinerja yang baik. Salah satu contoh reward kepada karyawan yang berprestasi atau memiliki kinerja yang sangat baik adalah berupa pemberangkatan umroh.

Tabel 3.3 Item Kuesioner Orang

NO	ITEM PERNYATAAN (Orang)	REFERENSI
PO1	Karyawan Waroeng Steak and Shake bekerja dengan cekatan dan efisien <i>Sentra Snack Store employees work dexterously and efficiently</i>	Ivana Tanjung (2021)
PO2	Karyawan Waroeng Steak and Shake berpenampilan yang bersih, rapi, dan islami <i>The appearance of the Sentra Snack Store employees is clean and tidy.</i>	
PO3	Karyawan Waroeng Steak and Shake memberikan pelayanan yang ramah dan sopan <i>Sentra Snack Store employees provide friendly and courteous service.</i>	
PO4	Karyawan Waroeng Steak and Shake mengenal produk-produk dan mengomunikasikannya dengan baik <i>Employees are knowledgeable about Sentra Snack Store products and effectively communicate them.</i>	

d. Tempat adalah struktur fisik suatu restoran yang merupakan komponen utama yang terlihat dan menginformasikan kesan restoran dalam menyediakan tempat yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2016). Variabel tempat disini termasuk dengan fasilitas-fasilitas yang diberikan restoran yang dapat digunakan oleh konsumen. Waroeng Steak and Shake selain memilih tempat yang strategis, mereka juga membuat konsep islami dalam restorannya. Waroeng Steak and Shake membuat konsep di mana *ornament* dinding diberikan tulisan halal dan quotes islami yang membangun. Selain itu Waroeng Steak and Shake juga selalu menyediakan fasilitas tempat beribadah yang baik dan bersih. Waroeng Steak and Shake juga menyediakan tempat beribadah

yang bisa digunakan meskipun tidak membeli dalam restoran yang mereka tawarkan.

Tabel 3.4 Item Kuesioner Tempat

NO	ITEM PERNYATAAN (Tempat)	REFERENSI
PL1	Waroeng Steak and Shake memiliki lokasi yang mudah untuk dijangkau <i>Sentra Snack shop has an easily accessible location.</i>	Ivana Tanjung (2021)
PL2	Waroeng Steak and Shake memiliki lokasi yang mudah terlihat dari pinggir jalan <i>Sentra Snack shop has a location that is easily visible from the roadside.</i>	
PL3	Waroeng Steak and Shake menyediakan tempat parkir yang memadai <i>Sentra Snack shop provides adequate parking space.</i>	
PL4	Waroeng Steak and Shake menyediakan fasilitas kamar kecil yang baik, bersih, dan nyaman <i>Has good facilities</i>	Safitri (2018)
PL5	Waroeng Steak and Shake menyediakan fasilitas mushola yang baik, bersih dan nyaman <i>Has good facilities</i>	Safitri (2018)

e. Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menitikberatkan pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan merk dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015). Dalam memperkenalkan produknya, Waroeng Steak and Shake melakukan promosi dengan berbagai media, mulai dengan menggunakan media elektronik, *word of mouth*, dan *endorsement*. Segala promosi yang mereka lakukan tentu menggunakan cara islami juga, di mana mereka selalu mencanangkan promosi makanan halal dan menggunakan *endorsement celebrities* yang islami.

Waroeng Steak and Shake juga menyediakan *sponsorship* dengan mendukung atlet bulutangkis Indonesia yang menginspirasi atas prestasinya.

Tabel 3.5 Item Kuesioner Promosi

NO	ITEM PERNYATAAN (Promosi)	REFERENSI
PM1	Promosi pada media sosial Waroeng Steak and Shake menarik minat masyarakat untuk membeli <i>The promotion of Sentra Snack Shop products attracts people to buy.</i>	Ivana Tanjung (2021)
PM2	Iklan Waroeng Steak and Shake di media sosial mendorong untuk mengetahui lebih jauh tentang produk Waroeng Steak and Shake <i>The presence of advertising on social media piques your interest in Sentra Snack Store products.</i>	
PM3	Waroeng Steak and Shake melakukan promosi media cetak seperti spanduk baliho dengan menarik <i>Has promotion through various printed media</i>	Carolina et al. (2014)
PM4	Promosi yang dilakukan Waroeng Steak and Shake memberikan informasi produk yang cukup jelas dan lengkap <i>Has complete information about the product</i>	
PM5	Waroeng Steak and Shake memberikan potongan promosi yang menarik <i>Has an attractive discount promotion</i>	Safitri (2018)

f. Proses adalah mekanisme dari perusahaan atau bisnis yang bertujuan untuk memenuhi keperluan, kemauan serta kemudahan transaksi dari konsumen (Fatihudin, 2019). Waroeng Steak and Shake menyediakan segala cara pembayaran untuk memudahkan transaksi dari pelanggan. Selain itu, Waroeng Steak and Shake juga dalam transaksinya selalu ada akad. Dalam transaksinya selalu terdapat kalimat “uangnya saya terima ya kak”, di mana hal tersebut merupakan kewajiban dalam ajaran islam agar tidak adanya yang dirugikan dan bentuk tercapainya suatu kesepakatan.

Tabel 3.6 Item Kuesioner Proses

NO	ITEM PERNYATAAN (Proses)	REFERENSI
PS1	Waroeng Steak and Shake memiliki waktu antrian yang relatif singkat <i>The Sentra Snack Shop has a reasonably small line.</i>	Ivana Tanjung (2021)
PS2	Waroeng Steak and Shake memiliki jadwal jam operasional yang jelas <i>Sentra Snack store has scheduled operating hours.</i>	
PS3	Waroeng Steak and Shake memproses pesanan rutin dengan cepat dan tanggap <i>Sentra Snack shop processes routine orders quickly and responds.</i>	
PS4	Waroeng Steak and Shake menyediakan beragam metode pembayaran yang sudah modern (Debit dan Scan QRIS) <i>Make it easier for consumers to make purchases</i>	Safitri (2018)
PS5	Terdapat kesesuaian harga pada menu Waroeng Steak and Shake dengan harga di kasir (transparan) <i>Transactions are carried out with out any loss</i>	

g. Bukti fisik adalah hal nyata yang dapat memengaruhi konsumen dalam memutuskan, membeli serta menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Ibrahim & Afifi, 2020). Waroeng Steak and Shake telah menyediakan mulai dari produk, harga, tempat, orang, proses, dan apa yang dipromosikan dalam bentuk nyata dan dapat dibuktikan dan dirasakan langsung oleh konsumen. Contohnya seperti fasilitas mushola yang bersih untuk digunakan konsumen, serta restoran islami dan ramah dari karyawannya. Ciri khas islami lain yang dapat dilihat konsumen adalah semua karyawan perempuan Waroeng Steak and Shake selalu menggunakan hijab.

Tabel 3.7 Item Kuesioner Bukti Fisik

NO	ITEM PERNYATAAN (Bukti Fisik)	REFERENSI
PE1	Waroeng Steak and Shake memiliki ruang makan yang bersih dan nyaman <i>The service room at the Sentra Snack Shop is clean and comfortable.</i>	Ivana Tanjung (2021)
PE2	Waroeng Steak and Shake memiliki ruang makan sudah layak dan memadai untuk melayani konsumen <i>The service room at the Sentra Snack Store is decent and adequate to serve consumers.</i>	
PE3	Waroeng Steak and Shake sudah memiliki metode pembayaran memadai untuk melayani konsumen dengan baik <i>Snack shop cashier equipment is adequate to serve consumers well.</i>	
PE4	Waroeng Steak and Shake memiliki petunjuk pelayanan yang sudah cukup jelas <i>The service instructions at the Sentra Snack Shop are self-explanatory.</i>	
PE5	Waroeng Steak and Shake memiliki tata letak ruangan yang baik untuk melayani konsumen <i>has good layout</i>	Safitri (2018)

3.4.2. Variabel bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang menyebabkan terbentuknya variabel terikat (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini keputusan pembelian di Waroeng Steak and Shake adalah variabel bebas. Adapun penjelasan terkait keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Keputusan pembelian adalah sebuah sikap yang dilakukan oleh seseorang dalam memilih produk atau jasa yang akan dikonsumsinya (Ujang Surmawan et al, 2014). Dalam sebuah bisnis, setiap perusahaan telah

mengusahakan bagaimana strategi untuk dapat membuat konsumen untuk dapat membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan. Dalam hal ini Waroeng Steak and Shake juga telah membuat strategi untuk bisnisnya di mana hal itu ditujukan untuk dapat menarik dan membuat konsumen membuat keputusan pembelian terhadap produk yang mereka jual.

Tabel 3.8 Item Kuesioner Keputusan Pembelian

NO	ITEM PERNYATAAN	REFERENSI
PD1	Saya memutuskan untuk membeli produk Waroeng Steak and Shake karena tertarik dengan kestabilan produk <i>I decided to buy Sentra Snack product because I was interested in stability of the product</i>	Ivana Tanjung (2021)
PD2	Saya memutuskan untuk membeli produk Waroeng Steak and Shake berdasarkan pengalaman dari orang lain <i>I decided to buy Sentra Snack product based on other people's experiences</i>	
PD3	Saya akan merekomendasikan produk Waroeng Steak and Shake kepada orang lain <i>I will recommend to others for Sentra Snack Store product.</i>	
PD4	Saya akan melakukan pembelian produk Waroeng Steak and Shake kembali di masa yang akan datang <i>Make it easier for consumers to make purchases</i>	

3.5. Metode Pengujian

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan metode *Partial Least Square* (PLS) untuk dapat menguji hipotesis yang ada. *Partial Least Square* (PLS) adalah sebuah metode uji statistik *Structural Equation Modeling* (SEM) yang biasa digunakan untuk mengolah variabel yang bervariasi, dengan tujuan untuk mencari pengaruh dari bermacam variabel tersebut terhadap suatu

objek secara bersamaan (Hair, et al., 2011). Maka dari itu co yang relevan digunakan dalam penelitian ini adalah metode Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dalam hal ini *Partial Least Square* (PLS) untuk dapat menguji hipotesis yang ada.

3.6. Kesesuaian Model Luar (*Outer Model*)

3.6.1. Uji Validitas

Validitas adalah kepastian dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya sebagai alat ukur (Sugiyono, 2015). Uji validitas menunjukkan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2015). Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2015).

Dalam SEM-PLS terdapat dua pengujian validitas yang harus dilakukan, yaitu diskriminan dan konvergen. Validitas konvergen berhubungan dengan indikator dari variabel laten dan membutuhkan korelasi yang kuat dan akurat (Abdillah & Jogiyanto, 2011). Validitas konvergen diukur berlandaskan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Outer Loading*. Instrumen yang bebas dari masalah validitas konvergen adalah ketika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50. Sedangkan nilai *outer loading* memiliki indikator yang valid jika nilai *Outer Loading* nya di atas 0,60 (Hair, et al., 2011). Sedangkan validitas diskriminan adalah variabel yang membandingkan,

mendasari suatu variabel laten dan indikator dari suatu variabel laten, di mana nilai indikator tersebut harus memiliki hubungan atau hubungan yang lebih kuat dari korelasi indikator dengan konstruksi lainnya (Assadam, et al., 2021).

3.6.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130), uji reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran yang dilakukan menggunakan objek yang sama dan akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan terhadap instrumen yang valid, dan jika keseluruhan item valid maka uji reliabilitas menggunakan teknik alfa (α). Dalam hal ini teknik alpha yang digunakan sebagai alat pengujian adalah *Cronbach Alpha (CA)*, dimana pernyataan dinyatakan pantas jika *Cronbach Alpha (CA) > 0,70*, kemudian pernyataan dinyatakan tidak pantas jika *Cronbach Alpha (CA) < 0,70* (Ghozali, 2015).

3.7. Estimasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model merupakan model structural yang digunakan untuk dapat memprediksi hubungan sebab akibat dari variabel laten di mana variabel tersebut tidak dapat diukur secara langsung. Korelasi antar variabel yang ada kemudian dijadikan salah satu prasyarat dalam *Structural Equation Modelling (SEM)* (Ghozali, 2016). *Partial Least Squares (PLS)* digunakan untuk dapat menghitung model struktural dengan tujuan untuk melihat konsistensi dari model yang diukur (F-Square), Q-Square dan koefisien jalur untuk mendapatkan informasi variabel laten dependen oleh variabel laten independen serta menguji nilai signifikansi hubungan antar variabel (Ghozali, 2016).

F-Square adalah sebuah metode pengukuran untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016). Selain untuk menilai apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel atau tidak, seorang peneliti hendaknya juga menilai besarnya pengaruh antar variabel dengan uji *F-Square* (Wong et al., 2013). Jika nilai signifikansi *F* lebih kecil dari 0,05 dan taraf yang digunakan adalah 0,5 atau 5%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas memengaruhi variabel terikat secara simultan atau sebaliknya. (Ghozali, 2016).

R-Square atau koefisien determinasi digunakan untuk mengkarakterisasi kapasitas model untuk memperhitungkan variasi dalam variabel dependen (Ferdinand at al., 2014). Nilai koefisien determinasi (*R-Square*) merupakan angka yang berkisar antara 0 sampai 1, di mana besarnya kombinasi variabel independen secara bersama-sama memengaruhi nilai variabel dependen (Ghozali, 2016). Nilai koefisien determinasi (*R-Square*) sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model kuat, moderat dan lemah (Sarstedt at al., 2017).

Q-Square memiliki fungsi untuk dapat memprediksi relevansi pada model konstruktif (Ghozali, 2014). *Q-Square* juga dapat digunakan untuk menilai akurasi nilai observasi dan estimasi parameter yang dihasilkan oleh suatu model (Ghozali, 2016). Model yang memiliki relevansi prediktif memiliki nilai Q^2 lebih besar dari nol, sedangkan model dengan nilai Q^2 kurang dari nol tidak memiliki relevansi prediktif (Ghozali, 2014). Kemudian untuk

hasil dari *Q-Square* dapat dihitung menggunakan rumus $Q^2 = 1 - (1 - (R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2))$. Dengan ini dapat dikatakan $R^2_1, R^2_2 \dots R^2_p$ merupakan *R-square* variabel endogen dalam model persamaan 1 berarti model semakin baik atau bisa dikatakan nilai $Q^2 > 0$ memiliki model *predictive relevance* yang baik sementara nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali, 2014).

3.8. Pilot Test

Pilot test merupakan sebuah pengujian data yang digunakan untuk mengetahui kualitas instrumen dan data pada kuesioner melalui uji validitas dan uji reabilitas.

3.8.1. Uji Validitas

Sebelum dapat ditunjukkan bahwa semua indikator pernyataan cukup baik untuk digunakan sebagai alat penelitian, maka dilakukan pengujian terhadap sampel yang berjumlah 43 responden. Tingkat signifikansi 5% jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut tidak valid (Sujarweni, 2014). Berikut ini adalah hasil uji validitas:

Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Produk	PR.1	0.819	0.300	Valid
	PR.2	0.851	0.300	Valid
	PR.3	0.857	0.300	Valid

	PR.4	0.798	0.300	Valid
	PR.5	0.795	0.300	Valid
	PR.6	0.774	0.300	Valid
Harga	PC.1	0.821	0.300	Valid
	PC.2	0.823	0.300	Valid
	PC.3	0.747	0.300	Valid
	PC.4	0.858	0.300	Valid
Orang	PO.1	0.825	0.300	Valid
	PO.2	0.831	0.300	Valid
	PO.3	0.624	0.300	Valid
	PO.4	0.881	0.300	Valid
Tempat	PL.1	0.837	0.300	Valid
	PL.2	0.837	0.300	Valid
	PL.3	0.742	0.300	Valid
	PL.4	0.821	0.300	Valid
	PL.5	0.776	0.300	Valid
Promosi	PM.1	0.789	0.300	Valid
	PM.2	0.734	0.300	Valid
	PM.3	0.808	0.300	Valid
	PM.4	0.784	0.300	Valid
	PM.5	0.776	0.300	Valid
Proses	PS.1	0.767	0.300	Valid
	PS.2	0.805	0.300	Valid
	PS.3	0.776	0.300	Valid
	PS.4	0.831	0.300	Valid
	PS.5	0.798	0.300	Valid
	PE.1	0.856	0.300	Valid

Bukti Fisik	PE.2	0.872	0.300	Valid
	PE.3	0.830	0.300	Valid
	PE.4	0.835	0.300	Valid
	PE.5	0.807	0.300	Valid
Keputusan Pembelian	PD.1	0.900	0.300	Valid
	PD.2	0.891	0.300	Valid
	PD.3	0.740	0.300	Valid
	PD.4	0.838	0.300	Valid

Sumber: hasil olah data 2023

Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah responden sebanyak 43 orang dapat diketahui bahwa semua deklarasi variabel yang dikirimkan kepada responden adalah valid karena dilihat dari nilai r hitung $>$ r tabel (0,300) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner dapat dianggap layak sebagai alat untuk mengukur data penelitian.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Setelah menunjukkan bahwa semua variabel proposisional dapat digunakan sebagai alat penelitian, sampel sebesar 43 responden harus diuji. Suatu pernyataan dikatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha $>$ 0,7 (Ghozali, 2006) . Berikut ini adalah hasil uji reliabel:

Tabel 3. 10 Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N	Keterangan
Produk	0,898	6	Reliabel
Harga	0,827	4	Reliabel
Orang	0,804	4	Reliabel
Tempat	0,852	5	Reliabel
Promosi	0,830	5	Reliabel
Proses	0,848	5	Reliabel
Bukti Fisik	0,892	5	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,858	4	Reliabel

Sumber: hasil olah data 2023

Berdasarkan Tabel 4.3, hasil uji reliabilitas dari 43 responden menunjukkan bahwa semua variabel dalam penilaian dinyatakan reliabel karena sepenuhnya memenuhi nilai yang dipersyaratkan yaitu memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,7.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah	Persentase
Laki – Laki	126	50.4
Perempuan	124	49.6
Total	250	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah laki-laki, sebanyak 126 orang atau persentase 50,4%.

2. Usia

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2 Responden Menurut Usia

Kategori	Jumlah	Persentase
< 20 Tahun	17	6.8
21 - 30 Tahun	160	64.0
31 - 40 Tahun	52	20.8
41 - 50 Tahun	9	3.6
>50 Tahun	12	4.8
Total	250	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mayoritas dengan usia berkisar antara 21 - 30 Tahun yang berjumlah 160 orang atau memiliki persentase 64%.

3. Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3 Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Kategori	Jumlah	Persentase
SMP Sederajat	4	1.6
SMA dan SMK Sederajat	115	46.0
Pasca Sarjana	24	9.6
Diploma atau Sarjana	107	42.8
Total	250	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3, diketahui bahwa jumlah responden terbesar pada survei ini memiliki pendidikan terakhir setara SMA dan SMK sebanyak 115 orang atau 46%.

4. Pendapatan/Uang Saku Per bulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan pendapatan/uang saku per bulan pada tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4. 4 Responden Menurut Pendapatan/Uang Saku Per bulan

Kategori	Jumlah	Persentase
< 1.000.000 per bulan	37	14.8
1.000.001 - 2.000.000 per bulan	66	26.4
2.000.001 - 4.000.000 per bulan	126	50.4
4.000.001 - 6.000.000 per bulan	13	5.2
> 6.000.000 per bulan	8	3.2

Total	250	100.0
-------	-----	-------

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mayoritas dengan pendapatan/uang saku sekitar 2.000.001 - 4.000.000 per bulan yang berjumlah 126 orang atau memiliki persentase 50.4%.

5. Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada dapat diketahui pada tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5 Responden Menurut Pekerjaan

Kategori	Jumlah	Persentase
BUMN atau BUMD	43	17.2
Pedagang	9	3.6
Pegawai Swasta	14	5.6
Pelajar atau Mahasiswa	149	59.6
PNS	26	10.4
Wiraswasta	9	3.6
Total	250	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.5, terlihat bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah mahasiswa atau mahasiswa, sejumlah 149 orang, yang merupakan persentase 59,6%.

6. Domisili

Karakteristik responden berdasarkan domisili pada dapat diketahui pada tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6 Responden Menurut Domisili

Kategori	Jumlah	Persentase
Luar Daerah Istimewa Yogyakarta	39	15.6
Sekitar Daerah Istimewa Yogyakarta	211	84.4
Total	250	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.6, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mayoritas yang menetap di sekitar daerah istimewa yogyakarta dengan jumlah 211 orang atau memiliki persentase 84.4%.

7. Darimana mengetahui informasi Waroeng Steak and Shake

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan darimana mengetahui informasi Waroeng Steak and Shake pada tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7 Responden Menurut Darimana

Mengetahui Informasi Waroeng Steak And Shake

Kategori	Jumlah	Persentase
Brosur	16	6.4
Iklan	9	3.6
Mulut ke mulut	18	7.2
Sosial media Instagram	137	54.8
Sosial media Tiktok	17	6.8
Spanduk	53	21.2
Total	250	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mayoritas mengetahui informasi mengenai waroeng steak and shake dari social media instagram yang berjumlah 137 orang atau memiliki persentase 54.8%.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel

A. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 250 responden. Tingkat signifikansi 5% jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut tidak valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Produk	PR.1	0.873	0.195	Valid
	PR.2	0.858	0.195	Valid
	PR.3	0.884	0.195	Valid
	PR.4	0.838	0.195	Valid
	PR.5	0.860	0.195	Valid
	PR.6	0.844	0.195	Valid
Harga	PC.1	0.780	0.195	Valid
	PC.2	0.843	0.195	Valid
	PC.3	0.803	0.195	Valid
	PC.4	0.774	0.195	Valid
Orang	PO.1	0.843	0.195	Valid
	PO.2	0.822	0.195	Valid
	PO.3	0.814	0.195	Valid
	PO.4	0.797	0.195	Valid
Tempat	PL.1	0.724	0.195	Valid
	PL.2	0.816	0.195	Valid
	PL.3	0.879	0.195	Valid
	PL.4	0.875	0.195	Valid
	PL.5	0.783	0.195	Valid
Promosi	PM.1	0.799	0.195	Valid

	PM.2	0.875	0.195	Valid
	PM.3	0.840	0.195	Valid
	PM.4	0.878	0.195	Valid
	PM.5	0.820	0.195	Valid
Proses	PS.1	0.828	0.195	Valid
	PS.2	0.834	0.195	Valid
	PS.3	0.870	0.195	Valid
	PS.4	0.842	0.195	Valid
	PS.5	0.819	0.195	Valid
Bukti Fisik	PE.1	0.860	0.195	Valid
	PE.2	0.809	0.195	Valid
	PE.3	0.840	0.195	Valid
	PE.4	0.818	0.195	Valid
	PE.5	0.795	0.195	Valid
Keputusan Pembelian	PD.1	0.847	0.195	Valid
	PD.2	0.850	0.195	Valid
	PD.3	0.839	0.195	Valid
	PD.4	0.869	0.195	Valid

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah 250 responden dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel yang diajukan untuk responden adalah valid karena dilihat dari nilai r hitung $>$ r tabel (0,195) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 250 responden Pernyataan dapat di katakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,7. Berikut ini adalah hasil uji reliabel:

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	N	Keterangan
Produk	0,929	6	Reliabel
Harga	0,809	4	Reliabel
Orang	0,836	4	Reliabel
Tempat	0,872	5	Reliabel
Promosi	0,897	5	Reliabel
Proses	0,893	5	Reliabel
Bukti Fisik	0,880	5	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,830	5	Reliabel

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan tabel 4.3 hasil uji reliabilitas dari 250 responden dapat diketahui bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai Cronbach Alpha $> 0,7$.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif pada penelitian ini akan menjelaskan mengenai hasil dari analisis deskriptif yang ada pada setiap variabel, yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik, dan keputusan pembelian. Data jawaban responden yang telah terkumpul akan diolah dan dianalisis untuk dapat mengetahui deskriptif jawaban dari masing-masing variabel penilaian yang berdasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Kriteria penilaian tertinggi: 4

Kriteria Penilaian terendah: 1

Interval: 4 - 1

4

: 0,75

Maka dari itu, didapatkan penilaian pada setiap variabel sebagai berikut:

3.25 – 4.00: Sangat Setuju (SS)

2.51 – 3.25: Setuju (S)

1.76 – 2.50: Tidak Setuju (TS)

1.00 – 1.75: Sangat Tidak Setuju (STS)

Tabel 4.10 Tabel Deskriptif

Indikator	Rata-Rata	Median	Minimum	Maksimum	Standar Deviasi
PR.1	3.26	3	1	4	0.671
PR.2	3.29	3	1	4	0.679
PR.3	3.33	3	1	4	0.788
PR.4	3.29	3	1	4	0.702
PR.5	3.31	3	1	4	0.714
PR.6	3.29	3	1	4	0.685
PC.1	3.35	3	1	4	0.623
PC.2	3.36	3	1	4	0.663
PC.3	3.42	3	1	4	0.642
PC.4	3.42	4	1	4	0.756
PO.1	3.39	3	1	4	0.691
PO.2	3.31	3	1	4	0.714
PO.3	3.28	3	1	4	0.728
PO.4	3.39	3	1	4	0.667
PL.1	3.39	3	1	4	0.649
PL.2	3.37	3	1	4	0.639
PL.3	3.54	4	1	4	0.593
PL.4	3.48	4	1	4	0.588
PL.5	3.44	3	1	4	0.599
PM.1	3.36	3	1	4	0.656
PM.2	3.38	3	1	4	0.629
PM.3	3.39	3	2	4	0.624
PM.4	3.39	3	1	4	0.650
PM.5	3.34	3	1	4	0.659

PS.1	3.38	3	1	4	0.623
PS.2	3.40	3	1	4	0.632
PS.3	3.32	3	1	4	0.695
PS.4	3.28	3	1	4	0.749
PS.5	3.31	3	1	4	0.649
PE.1	3.29	3	1	4	0.730
PE.2	3.25	3	1	4	0.751
PE.3	3.38	3	1	4	0.655
PE.4	3.34	3	1	4	0.657
PE.5	3.24	3	1	4	0.765
PD.1	3.38	3	1	4	0.642
PD.2	3.36	3	1	4	0.656
PD.3	3.37	3	1	4	0.600
PD.4	3.42	3	1	4	0.628

Sumber : Deskriptif Smart PLS (V3.2.9)

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Produk (PR)

Tabel 4.11 Respon dan penilaian responden pada variabel Produk

Kode	Item Pertanyaan	Rata-Rata	Kategori
PR 1	Waroeng Steak and Shake menawarkan banyak varian produk	3.26	Sangat Setuju
PR 2	Waroeng Steak and Shake menawarkan produk dengan cita rasa yang enak	3.29	Sangat Setuju
PR 3	Waroeng Steak and Shake menawarkan produk dengan kualitas kandungan nutrisi yang baik	3.33	Sangat Setuju
PR 4	Waroeng Steak and Shake menawarkan produk dengan tampilan yang baik (ketika <i>dine in</i>)	3.29	Sangat Setuju
PR 5	Waroeng Steak and Shake menawarkan produk dengan kemasan yang baik (ketika <i>take a way</i>)	3.31	Sangat Setuju
PR 6	Saya membeli produk Waroeng Steak and Shake dikarenakan jaminan kehalalannya	3.29	Sangat Setuju
	Rata – Rata Total	3.29	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer 2023

Dapat diketahui pada hasil penelitian pada Tabel 4.9 item tertinggi terdapat pada indikator pertanyaan Waroeng Steak and Shake menawarkan produk dengan kualitas kandungan nutrisi yang baik dengan rata rata 3.33 yaitu (sangat setuju). Sedangkan item terendah terdapat pada indikator pertanyaan Waroeng Steak and Shake menawarkan banyak varian produk dengan rata-rata masing-masing 3.26 (sangat setuju). Menurut hasil analisis pada tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa, secara keseluruhan responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan

dengan total rata-rata 3.29 (sangat setuju) hal ini dapat dibuktikan karena seluruh item pertanyaan memiliki rata rata yang tinggi yaitu di atas 3.25

4.3.2. Analisis Deskriptif Variabel Harga (PC)

Tabel 4.12 Respon dan penilaian responden pada variabel Produk

Kode	Item Pertanyaan	Rata-Rata	Kategori
PC 1	Waroeng Steak and Shake menawarkan harga yang sesuai dengan cita rasa produknya	3.35	Sangat Setuju
PC 2	Waroeng Steak and Shake memiliki harga sesuai dengan manfaat nutrisi yang didapat	3.36	Sangat Setuju
PC 3	Waroeng Steak and Shake menawarkan harga yang terjangkau	3.42	Sangat Setuju
PC 4	Waroeng Steak and Shake memiliki harga yang dapat bersaing dengan restoran sejenisnya	3.42	Sangat Setuju
	Rata - Rata Total	3.38	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer 2023

Dapat diketahui pada hasil penelitian pada Tabel 4.10 item tertinggi terdapat pada indikator pertanyaan Waroeng Steak and Shake menawarkan harga yang terjangkau dan memiliki harga yang dapat bersaing dengan restoran sejenisnya dengan rata rata 3.42 yaitu (sangat setuju). Sedangkan item terendah terdapat pada indikator pertanyaan Waroeng Steak and Shake menawarkan harga yang sesuai dengan cita rasa produknya dengan rata-rata masing-masing 3.35 (sangat setuju). Menurut hasil analisis pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa, secara keseluruhan responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan

dengan total rata-rata 3.38 (sangat setuju) hal ini dapat dibuktikan karena seluruh item pertanyaan memiliki rata rata yang tinggi yaitu di atas 3.25

4.3.3. Analisis Deskriptif Variabel Orang (PO)

Tabel 4.13 Respon dan penilaian responden pada variabel Produk

Kode	Item Pertanyaan	Rata-Rata	Kategori
PO 1	Karyawan Waroeng Steak and Shake bekerja dengan cekatan dan efisien	3.39	Sangat Setuju
PO 2	Karyawan Waroeng Steak and Shake berpenampilan yang bersih, rapi, dan islami	3.31	Sangat Setuju
PO 3	Karyawan Waroeng Steak and Shake memberikan pelayanan yang ramah dan sopan	3.28	Sangat Setuju
PO 4	Karyawan Waroeng Steak and Shake mengenal produk-produk dan mengomunikasikannya dengan baik	3.39	Sangat Setuju
	Rata – Rata Total	3.34	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer 2023

Dapat diketahui pada hasil penelitian pada Tabel 4.11 item tertinggi terdapat pada indikator pertanyaan Karyawan Waroeng Steak and Shake mengenal produk-produk dan mengomunikasikannya dengan baik dan Karyawan Waroeng Steak and Shake bekerja dengan cekatan dan efisien dengan rata-rata 3.39 yaitu (sangat setuju). Sedangkan item terendah terdapat pada indikator pertanyaan Karyawan Waroeng Steak and Shake memberikan pelayanan yang ramah dan sopan dengan rata-rata masing-masing 3.28 (sangat setuju). Menurut hasil analisis pada tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa, secara keseluruhan responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan dengan total rata-rata 3.34 (sangat setuju)

hal ini dapat dibuktikan karena seluruh item pertanyaan memiliki rata rata yang tinggi yaitu di atas 3.25

4.3.4. Analisis Deskriptif Variabel Tempat (PL)

Tabel 4.14 Respon dan penilaian responden pada variabel Tempat

Kode	Item Pertanyaan	Rata-Rata	Kategori
PL 1	Waroeng Steak and Shake memiliki lokasi yang mudah untuk dijangkau	3.39	Sangat Setuju
PL 2	Waroeng Steak and Shake memiliki lokasi yang mudah terlihat dari pinggir jalan	3.37	Sangat Setuju
PL 3	Waroeng Steak and Shake menyediakan tempat parkir yang memadai	3.54	Sangat Setuju
PL 4	Waroeng Steak and Shake menyediakan fasilitas kamar kecil yang baik, bersih, dan nyaman	3.48	Sangat Setuju
PL 5	Waroeng Steak and Shake menyediakan fasilitas mushola yang baik, bersih dan nyaman	3.44	Sangat Setuju
	Rata – Rata Total	3.44	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer 2023

Dapat diketahui pada hasil penelitian pada Tabel 4.12 item tertinggi terdapat pada indikator pertanyaan Waroeng Steak and Shake menyediakan tempat parkir yang memadai dengan rata rata 3.54 yaitu (sangat setuju). Sedangkan item terendah terdapat pada indikator pertanyaan Waroeng Steak and Shake memiliki lokasi yang mudah terlihat dari pinggir jalan dengan rata-rata masing-masing 3.37 (sangat setuju). Menurut hasil analisis pada tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa, secara keseluruhan responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan

dengan total rata-rata 3.44 (sangat setuju) hal ini dapat dibuktikan karena seluruh item pertanyaan memiliki rata rata yang tinggi yaitu di atas 3.25

4.3.5. Analisis Deskriptif Variabel Promosi (PM)

Tabel 4.15 Respon dan penilaian responden pada variabel Promosi

Kode	Item Pertanyaan	Rata-Rata	Kategori
PL 1	Promosi pada media sosial Waroeng Steak and Shake menarik minat masyarakat untuk membeli	3.36	Sangat Setuju
PL 2	Iklan Waroeng Steak and Shake di media sosial mendorong untuk mengetahui lebih jauh tentang produk Waroeng Steak and Shake	3.38	Sangat Setuju
PL 3	Waroeng Steak and Shake melakukan promosi media cetak seperti spanduk baliho dengan menarik	3.39	Sangat Setuju
PL 4	Promosi yang dilakukan Waroeng Steak and Shake memberikan informasi produk yang cukup jelas dan lengkap	3.39	Sangat Setuju
PL 5	Waroeng Steak and Shake memberikan potongan promosi yang menarik	3.34	Sangat Setuju
	Rata – Rata Total	3.37	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer 2023

Dapat diketahui pada hasil penelitian pada Tabel 4.13 item tertinggi terdapat pada indikator pertanyaan Waroeng Steak and Shake melakukan promosi media cetak seperti spanduk baliho dengan menarik dan Promosi yang dilakukan Waroeng Steak and Shake memberikan informasi produk yang cukup jelas dan lengkap dengan rata rata 3.39 yaitu (sangat setuju). Sedangkan item terendah terdapat pada indikator pertanyaan Waroeng Steak and Shake memberikan potongan promosi yang menarik dengan rata-rata masing-masing 3.34 (sangat

setuju). Menurut hasil analisis pada tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa, secara keseluruhan responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan dengan total rata-rata 3.37 (sangat setuju) hal ini dapat dibuktikan karena seluruh item pertanyaan memiliki rata rata yang tinggi yaitu di atas 3.25

4.3.6. Analisis Deskriptif Variabel Proses (PS)

Tabel 4.16 Respon dan penilaian responden pada variabel Proses

Kode	Item Pertanyaan	Rata-Rata	Kategori
PS 1	Waroeng Steak and Shake memiliki waktu antrian yang relatif singkat	3.38	Sangat Setuju
PS 2	Waroeng Steak and Shake memiliki jadwal jam operasional yang jelas	3.40	Sangat Setuju
PS 3	Waroeng Steak and Shake memproses pesanan rutin dengan cepat dan tanggap	3.32	Sangat Setuju
PS 4	Waroeng Steak and Shake menyediakan beragam metode pembayaran yang sudah modern (Debit dan Scan QRIS)	3.28	Sangat Setuju
PS 5	Terdapat kesesuaian harga pada menu Waroeng Steak and Shake dengan harga di kasir (transparan)	3.31	Sangat Setuju
	Rata – Rata Total	3.33	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer 2023

Dapat diketahui pada hasil penelitian pada Tabel 4.14 item tertinggi terdapat pada indikator pertanyaan Waroeng Steak and Shake memiliki jadwal jam operasional yang jelas dengan rata rata 3.40 yaitu (sangat setuju). Sedangkan item terendah terdapat pada indikator pertanyaan Waroeng Steak and Shake menyediakan beragam metode pembayaran yang sudah modern (Debit dan Scan QRIS) dengan rata-rata masing-masing 3.28 (sangat setuju). Menurut hasil analisis

pada tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa, secara keseluruhan responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan dengan total rata-rata 3.33 (sangat setuju) hal ini dapat dibuktikan karena seluruh item pertanyaan memiliki rata rata yang tinggi yaitu di atas 3.25

4.3.7. Analisis Deskriptif Variabel Bukti Fisik (PE)

Tabel 4.17 Respon dan penilaian responden pada variabel Bukti Fisik

Kode	Item Pertanyaan	Rata-Rata	Kategori
PE 1	Waroeng Steak and Shake memiliki ruang makan yang bersih dan nyaman	3.29	Sangat Setuju
PE 2	Waroeng Steak and Shake memiliki ruang makan sudah layak dan memadai untuk melayani konsumen	3.25	Sangat Setuju
PE 3	Waroeng Steak and Shake sudah memiliki metode pembayaran memadai untuk melayani konsumen dengan baik	3.38	Sangat Setuju
PE 4	Waroeng Steak and Shake memiliki petunjuk pelayanan yang sudah cukup jelas	3.34	Sangat Setuju
PE 5	Waroeng Steak and Shake memiliki tata letak ruangan yang baik untuk melayani konsumen	3.24	Setuju
	Rata – Rata Total	3.33	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer 2023

Dapat diketahui pada hasil penelitian pada Tabel 4.15 item tertinggi terdapat pada indikator pertanyaan Waroeng Steak and Shake sudah memiliki metode pembayaran memadai untuk melayani konsumen dengan baik dengan rata rata 3.38 yaitu (sangat setuju). Sedangkan item terendah terdapat pada indikator pertanyaan Waroeng Steak and Shake memiliki tata letak ruangan yang baik untuk melayani konsumen dengan rata-rata masing-masing 3.24 (setuju). Menurut hasil

analisis pada tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa, secara keseluruhan responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan dengan total rata-rata 3.33 (sangat setuju) hal ini dapat dibuktikan karena seluruh item pertanyaan memiliki rata rata yang tinggi yaitu di atas 3.25

4.3.7. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (PD)

Tabel 4.18 Respon dan penilaian responden pada variabel Keputusan Pembelian

Kode	Item Pertanyaan	Rata-Rata	Kategori
PS 1	Saya Memutuskan untuk membeli produk Waroeng Steak and Shake karena tertarik dengan kestabilan produk	3.38	Sangat Setuju
PS 2	Saya memutuskan untuk membeli produk Waroeng Steak and Shake berdasarkan pengalaman dari orang lain	3.36	Sangat Setuju
PS 3	Saya akan merekomendasikan produk Waroeng Steak and Shake kepada orang lain	3.37	Sangat Setuju
PS 4	Saya akan melakukan pembelian produk Waroeng Steak and Shake kembali di masa yang akan datang	3.42	Sangat Setuju
	Rata – Rata Total	3.38	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer 2023

Dapat diketahui pada hasil penelitian pada Tabel 4.16 item tertinggi terdapat pada indikator pertanyaan Saya akan melakukan pembelian produk Waroeng Steak and Shake kembali di masa yang akan datang dengan rata rata 3.42 yaitu (sangat setuju). Sedangkan item terendah terdapat pada indikator pertanyaan Saya memutuskan untuk membeli produk Waroeng Steak and Shake berdasarkan pengalaman dari orang lain dengan rata-rata masing-masing 3.36 (setuju). Menurut hasil analisis pada tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa, secara keseluruhan

responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan dengan total rata-rata 3.38 (sangat setuju) hal ini dapat dibuktikan karena seluruh item pertanyaan memiliki rata rata yang tinggi yaitu di atas 3.25

4.4 Evaluasi Model

4.4.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model dilakukan melalui beberapa tahapan, yakni uji validitas konvergen (*convergent validity*), uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) dan uji reliabilitas komposit (*composite reliability*). Adapun model pengukuran dihitung dengan menggunakan *PLS Algorithm*.

4.4.1.1 Validitas Konvergen

Suatu indikator dianggap valid jika koefisien *loading factor* positif dan lebih besar dari $> 0,7$ (Ghozali & Latan, 2015). Nilai *loading factor* menunjukkan bobot masing-masing indikator/item sebagai ukuran dari masing-masing variabel. Indikator dengan koefisien loading yang besar menunjukkan bahwa indikator tersebut mengukur variabel terkuat (dominan). Berikut dapat dilihat nilai *loading factor* pada Tabel 4.17 di bawah ini:

Tabel 4.19 Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor	Batas Kritis	Keterangan
Harga	PC.1	0.767	$> 0,7$	Valid
	PC.2	0.855	$> 0,7$	Valid
	PC.3	0.819	$> 0,7$	Valid
	PC.4	0.757	$> 0,7$	Valid
Keputusan Pembelian	PD.1	0.847	$> 0,7$	Valid
	PD.2	0.842	$> 0,7$	Valid
	PD.3	0.844	$> 0,7$	Valid

	PD.4	0.871	> 0,7	Valid
Bukti Fisik	PE.1	0.863	> 0,7	Valid
	PE.2	0.795	> 0,7	Valid
	PE.3	0.862	> 0,7	Valid
	PE.4	0.826	> 0,7	Valid
	PE.5	0.772	> 0,7	Valid
Tempat	PL.1	0.718	> 0,7	Valid
	PL.2	0.798	> 0,7	Valid
	PL.3	0.880	> 0,7	Valid
	PL.4	0.874	> 0,7	Valid
	PL.5	0.804	> 0,7	Valid
Promosi	PM.1	0.770	> 0,7	Valid
	PM.2	0.882	> 0,7	Valid
	PM.3	0.826	> 0,7	Valid
	PM.4	0.892	> 0,7	Valid
	PM.5	0.837	> 0,7	Valid
Orang	PO.1	0.845	> 0,7	Valid
	PO.2	0.810	> 0,7	Valid
	PO.3	0.815	> 0,7	Valid
	PO.4	0.805	> 0,7	Valid
Produk	PR.1	0.879	> 0,7	Valid
	PR.2	0.861	> 0,7	Valid
	PR.3	0.881	> 0,7	Valid
	PR.4	0.843	> 0,7	Valid
	PR.5	0.855	> 0,7	Valid
	PR.6	0.838	> 0,7	Valid
Proses	PS.1	0.850	> 0,7	Valid
	PS.2	0.859	> 0,7	Valid
	PS.3	0.862	> 0,7	Valid
	PS.4	0.813	> 0,7	Valid
	PS.5	0.806	> 0,7	Valid

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas diketahui nilai *loading factor* yang dihasilkan oleh masing-masing indikator lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut divalidasi sebagai pengukur variabel laten.

4.4.1.2 Validitas Diskriminan

Discriminant validity digunakan untuk menguji validitas suatu model. Nilai *cross loading* yang mencerminkan besarnya keterkaitan antara konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lain menunjukkan validitas diskriminan. Nilai standar *cross loading* harus lebih besar dari 7 atau dihitung dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai *average variance extract* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.20 Nilai Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Bukti Fisik	Harga	Keputusan Pembelian	Orang	Produk	Promosi	Proses	Tempat
Bukti Fisik	0.825							
Harga	0.727	0.801						
Keputusan Pembelian	0.750	0.752	0.851					
Orang	0.647	0.689	0.749	0.819				
Produk	0.619	0.675	0.550	0.498	0.860			

Pro mosi	0.663	0.651	0.827	0.632	0.573	0.84 2		
Pro ses	0.791	0.711	0.840	0.669	0.583	0.73 4	0.839	
Tem pat	0.665	0.722	0.789	0.735	0.592	0.74 3	0.693	0.81 7

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Tabel 4.21 Nilai loading silang (cross loading)

Indikator	Bukti Fisik	Harga	Keputusa n Pembelian	Orang	Produ k	Promos i	Proses	Tempat
PC.1	0.570	0.767	0.487	0.409	0.648	0.490	0.472	0.461
PC.2	0.641	0.855	0.655	0.575	0.599	0.610	0.625	0.631
PC.3	0.579	0.819	0.637	0.561	0.463	0.509	0.608	0.600
PC.4	0.536	0.757	0.605	0.638	0.476	0.467	0.552	0.598
PD.1	0.646	0.661	0.847	0.664	0.510	0.828	0.643	0.708
PD.2	0.576	0.617	0.842	0.608	0.461	0.764	0.624	0.667
PD.3	0.659	0.629	0.844	0.625	0.415	0.610	0.794	0.653
PD.4	0.671	0.650	0.871	0.651	0.485	0.613	0.799	0.657
PE.1	0.863	0.627	0.664	0.508	0.540	0.593	0.748	0.581
PE.2	0.795	0.555	0.550	0.574	0.399	0.461	0.605	0.448
PE.3	0.862	0.669	0.727	0.616	0.605	0.639	0.699	0.669
PE.4	0.826	0.625	0.607	0.507	0.490	0.553	0.627	0.561
PE.5	0.772	0.496	0.511	0.451	0.493	0.455	0.559	0.440
PL.1	0.591	0.539	0.640	0.606	0.470	0.518	0.582	0.718
PL.2	0.487	0.588	0.568	0.604	0.439	0.459	0.523	0.798
PL.3	0.495	0.598	0.636	0.615	0.478	0.622	0.559	0.880
PL.4	0.514	0.617	0.618	0.605	0.541	0.631	0.556	0.874
PL.5	0.604	0.598	0.730	0.567	0.481	0.756	0.594	0.804
PM.1	0.545	0.437	0.542	0.421	0.488	0.770	0.529	0.549
PM.2	0.568	0.576	0.727	0.549	0.489	0.882	0.635	0.694
PM.3	0.516	0.493	0.597	0.422	0.500	0.826	0.601	0.537
PM.4	0.609	0.626	0.785	0.648	0.496	0.892	0.660	0.679
PM.5	0.553	0.575	0.779	0.575	0.455	0.837	0.649	0.643
PO.1	0.554	0.652	0.633	0.845	0.504	0.528	0.603	0.647
PO.2	0.509	0.604	0.570	0.810	0.376	0.506	0.489	0.548
PO.3	0.497	0.505	0.635	0.815	0.349	0.519	0.528	0.597
PO.4	0.559	0.499	0.611	0.805	0.399	0.517	0.566	0.610
PR.1	0.566	0.635	0.512	0.452	0.879	0.555	0.528	0.584

PR.2	0.583	0.603	0.448	0.443	0.861	0.459	0.483	0.506
PR.3	0.546	0.604	0.485	0.476	0.881	0.512	0.505	0.512
PR.4	0.547	0.574	0.524	0.449	0.843	0.538	0.523	0.528
PR.5	0.493	0.523	0.430	0.369	0.855	0.456	0.507	0.499
PR.6	0.441	0.528	0.417	0.362	0.838	0.409	0.454	0.407
PS.1	0.627	0.572	0.764	0.577	0.411	0.616	0.850	0.599
PS.2	0.639	0.594	0.805	0.612	0.466	0.637	0.859	0.614
PS.3	0.711	0.640	0.690	0.546	0.540	0.653	0.862	0.641
PS.4	0.683	0.569	0.590	0.463	0.565	0.590	0.813	0.499
PS.5	0.676	0.612	0.635	0.593	0.494	0.578	0.806	0.537

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan tabel 4.18 dan 4.19, nilai *cross loading* untuk setiap item lebih besar dari 0,70, dan untuk setiap item, nilai *cross loading* paling besar bila dikaitkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel manifes dalam penelitian ini menjelaskan variabel latennya secara akurat dan membuktikan validitas semua item *discriminant validity*.

4.4.1.3 Reliabilitas

Reliabilitas pada PLS menggunakan nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability*. Dinyatakan reliabel jika nilai *Composite reliability* di atas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan di atas 0,6 (Ghozali & Latan, 2015). Berikut nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* pada tabel 4.20 Di bawah ini:

Tabel 4.22 Uji Reliabilitas

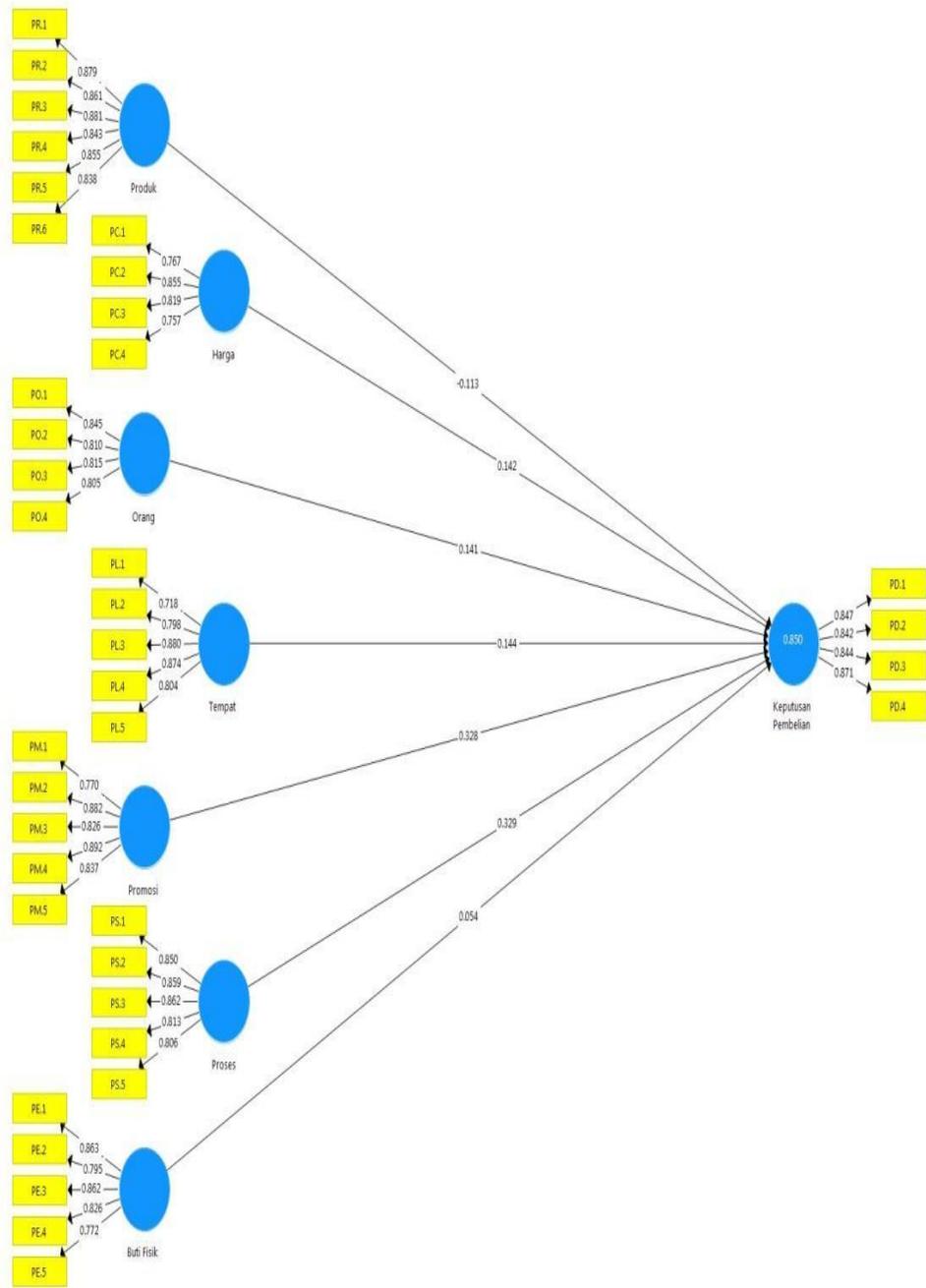
Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Bukti Fisik	0.882	0.914	0.680
Harga	0.813	0.877	0.641
Keputusan Pembelian	0.873	0.913	0.725
Orang	0.836	0.891	0.670
Produk	0.929	0.944	0.739
Promosi	0.898	0.924	0.709
Proses	0.895	0.922	0.703
Tempat	0.874	0.909	0.668

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian lebih dari 0,7 dan Cronbach Alpha kurang dari 0,6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel memenuhi *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang tinggi. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa *goodness of fit* model dengan mengevaluasi *inner model*.

4.4.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah dilakukan pengujian model eksternal, maka langkah selanjutnya adalah pengujian model internal. Model internal atau struktural diuji untuk mengetahui hubungan antara konstruk, nilai signifikansi, dan R-square model penelitian.



Gambar 4.1 Model Struktural

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

4.4.2.1 R Square

Evaluasi model struktural PLS diawali dengan melihat *R-square* setiap variabel laten dependen. Tabel 4.21 merupakan hasil perkiraan *R-square* dengan menggunakan PLS.

Tabel 4.23 Hasil Pengujian R Square

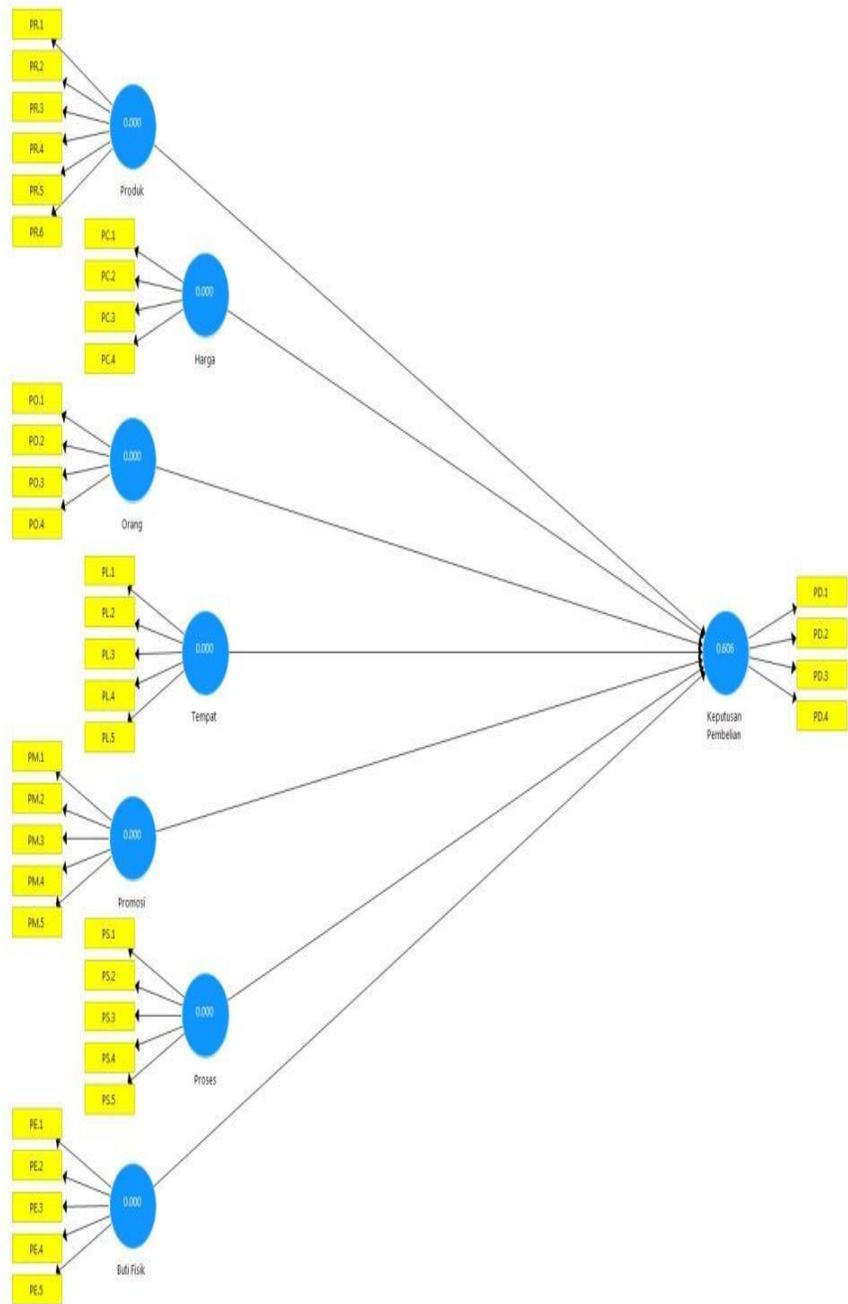
Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.850	0.846

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan tabel 4.21 di atas menunjukkan nilai adjusted R-Square dari variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,846, nilai tersebut artinya bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan dengan variabel Produk, Harga, Orang, Tempat, Promosi, Proses, dan Bukti Fisik sebesar 84,6% dan sisanya 15,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.4.2.2 Predictive Relevance (Q Square)

Relevansi prediktif adalah tes yang melihat nilai Q square untuk melihat seberapa baik nilai yang diamati dibuat menggunakan teknik *blindfolding*. Jika nilai Q square lebih dari 0, maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai Q square kurang dari 0, maka dapat dinyatakan nilai observasi tidak baik (Ghozali & Latan, 2015). Relevansi prediktif Q-Square untuk model struktural menilai seberapa baik model menghasilkan nilai yang diamati serta estimasi parameter.



Gambar 4.2 Predictive Relevance

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan Gambar di atas maka dapat disimpulkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.24 Predictive Relevance

Variabel	Q ² (=1-SSE/SSO)	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.606	Memiliki nilai predictive relevance (Besar)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.22 terlihat bahwa nilai Q-squared variabel dependen > 0. Melihat nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik/baik karena Q-square nilainya > 0 (nol).

4.4.3.3 Collinearity Statistik (VIF)

Uji Variance Inflation Factor (VIF) dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat masalah multikolinearitas/kesamaan varian pada suatu data. Batas terjadinya gejala multikolinearitas jika nilai VIF lebih dari 5, jika kurang dari 5 maka bebas dari gejala multikolinearitas. Berikut adalah hasil uji VIF :

Tabel 4.25 VIF

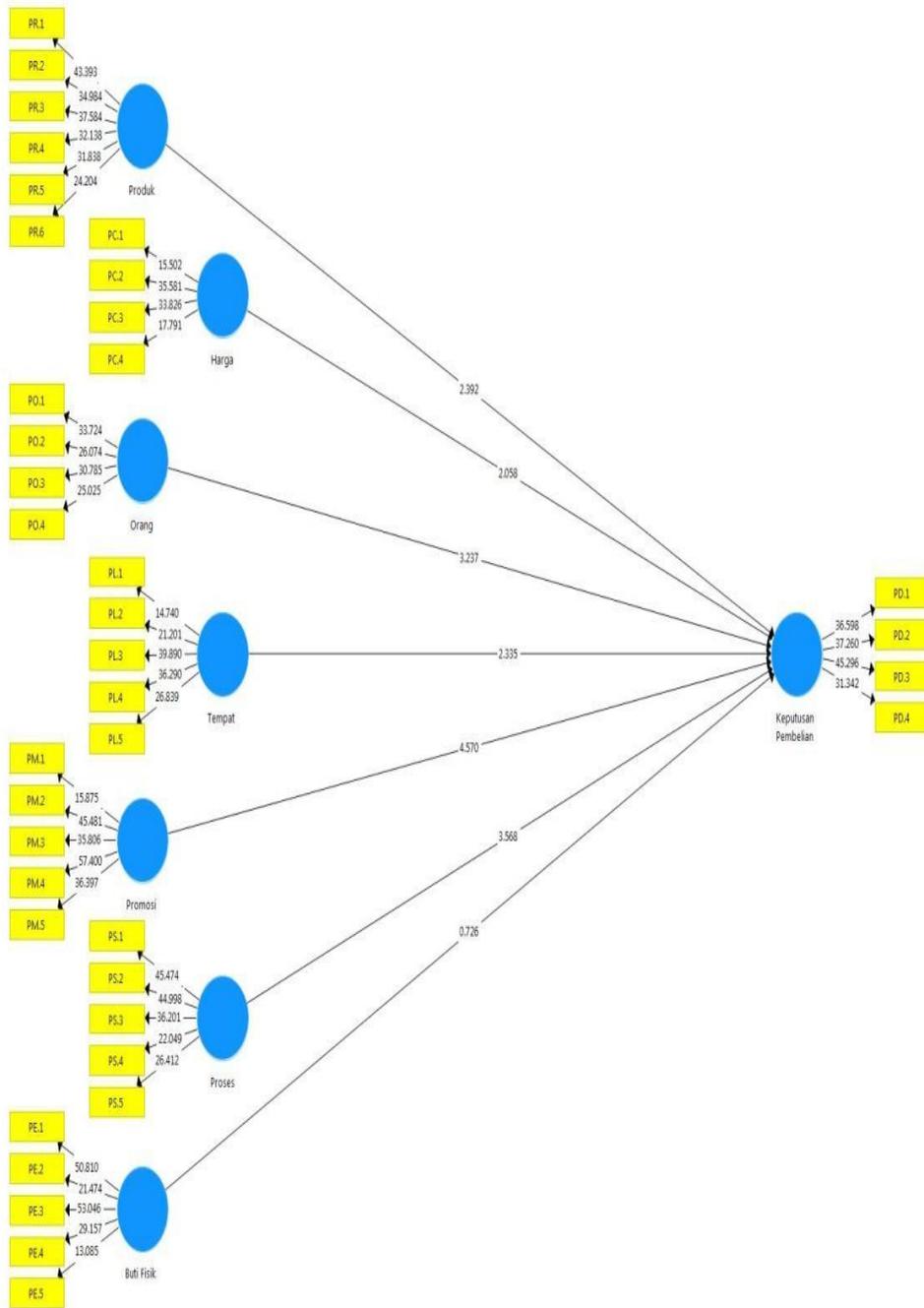
	Bukti Fisik	Harga	Keputusan Pembelian	Orang	Produk	Promosi	Proses	Tempat
Bukti Fisik			3.289					
Harga			3.263					
Keputusan Pembelian								
Orang			2.618					
Produk			2.044					
Promosi			2.870					
Proses			3.619					
Tempat			3.377					

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah bebas dari gejala multikolinearitas karena nilai VIF kurang dari 5.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian model hubungan struktural bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel penelitian. Penilaian uji model struktural dilakukan dengan menggunakan software PLS. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang terdapat pada output *path coefficients*. Dasar yang digunakan untuk menguji hipotesis secara langsung adalah Jika nilai $p < 0,05$ (tingkat signifikansi = 5%) digunakan untuk menguji hipotesis secara langsung, maka dinyatakan ada pengaruh yang cukup besar antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut penjelasan secara lengkap mengenai pengujian hipotesis:



Gambar 4.3 Pengujian Hipotesis

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Tabel 4.26 Pengujian Hipotesis

Total Effects (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Produk -> Keputusan Pembelian	-0.113	-0.119	0.047	2.392	0.017
Harga -> Keputusan Pembelian	0.142	0.146	0.069	2.058	0.040
Orang -> Keputusan Pembelian	0.141	0.136	0.044	3.237	0.001
Tempat -> Keputusan Pembelian	0.144	0.132	0.062	2.335	0.020
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.328	0.341	0.072	4.570	0.000
Proses -> Keputusan Pembelian	0.329	0.341	0.092	3.568	0.000
Bukti Fisik -> Keputusan Pembelian	0.054	0.043	0.074	0.726	0.468

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Hipotesis dikatakan diterima jika nilai T Statistik lebih dari 1,96 dan nilai p-value kurang dari 0,05. Berikut merupakan hasil analisis PLS *bootstrapping* adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien sebesar -0,113 nilai *p-values* sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 2.392. Nilai *p-values* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 2.392 lebih dari dari t-tabel 1.960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Produk Berpengaruh Negatif Terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis yang menyebutkan Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Ditolak.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,142 nilai *p-values* sebesar 0,040 dan t-statistik sebesar 2.058. Nilai *p-values* 0,040 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 2.058 lebih dari dari t-tabel 1.960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis yang menyatakan Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Diterima.

3. Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,141 nilai *p-values* sebesar 0,001 dan t-statistik sebesar 3.237. Nilai *p-values* 0,001 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 3.237 lebih dari dari t-tabel 1.960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Orang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Sehingga hipotesis yang menyebutkan Orang Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Diterima.

4. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,144 nilai *p-values* sebesar 0,020 dan t-statistik sebesar 2.335. Nilai *p-values* 0,020 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 2.335 lebih dari t-tabel 1.960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Tempat Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis yang menyebutkan Tempat Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Diterima.

5. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis kelima yakni Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,328 nilai *p-values* sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 4.570. Nilai *p-values* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 4.570 lebih dari t-tabel 1.960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis yang menyebutkan Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Diterima.

6. Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis keenam yakni Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,329 nilai *p-values* sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 3.568. Nilai *p-values* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 3.568 lebih dari t-tabel 1.960. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa Proses Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis yang menyebutkan Proses Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Diterima.

7. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh yakni Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,054 nilai *p-values* sebesar 0,468 dan t-statistik sebesar 0.726. Nilai *p-values* 0,468 lebih dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 0.726 kurang dari t-tabel 1.960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Bukti Fisik Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis yang menyebutkan Bukti Fisik Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Ditolak.

4.6 Pembahasan Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian data di atas dapat diketahui bahwa secara umum variabel marketing mix terdiri dari produk, harga, orang, tempat, promosi, proses, dan bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak and Shake di Daerah Istimewa Yogyakarta. Besaran pengaruh dari ketujuh variabel marketing mix terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 84,6% dan sisanya 15,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian. Hasil dari penelitian menunjukkan hasil harga, orang, tempat, promosi, dan proses berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya produk dan bukti fisik tidak signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel

yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak and Shake di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah promosi.

Hal ini disebabkan karena pihak dari Waroeng Steak and Shake di Daerah Istimewa Yogyakarta menawarkan dan melakukan strategi promosi yang berbeda. Di mana pihak Waroeng Steak and Shake menggunakan strategi yang berbeda, yaitu dengan strategi marketing islami dengan cara menggabungkan berbagai strategi promosi modern melalui berbagai media tanpa mengesampingkan sisi keagamaan atau keyakinan agama yang dianut. Mereka menggunakan promosi dengan cara islami, di mana menurut mereka itu merupakan suatu bentuk *trust* yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam hal ini, dalam penelitian ternyata terbukti bahwa strategi tersebut secara signifikan positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Secara parsial variabel harga memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak and Shake di Daerah Istimewa Yogyakarta. Jika dilihat dari *patch* koefisien bernilai positif dan *P-Values* kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian jika dilihat dari *t*-statistik yang lebih dari 1,960, menunjukkan bahwa semakin murah harga, sesuai dengan kualitas dan banyaknya pilihan harga dengan jenis produk di restoran tertentu maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi. Dengan demikian, besarnya perbedaan harga antar restoran berdampak signifikan pada konsumen yang akan membandingkan kualitas produk restoran untuk menentukan mana yang menawarkan nilai terbaik. Variabel harga adalah salah satu cara bagi suatu

bisnis untuk membedakan penawarannya dari para pesaing restoran sejenis yang lainnya. Semakin sesuai harga yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen akan merasa puas, sehingga keputusan pembeliannya akan semakin tinggi dan baik untuk penjualan. Dalam hal ini Waroeng Steak and Shake memasang harga yang sesuai dengan mutu produk dan jasa yang diberikan, maka dari itu memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Secara parsial variabel orang berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak and Shake di Daerah Istimewa Yogyakarta. Jika dilihat dari *patch* koefisien bernilai positif dan *P-Values* kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena bagaimana sikap dan pelayanan orang (karyawan) terhadap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari konsumen terhadap produk yang dijual. Dapat diketahui bahwa jika *t*-statistik dari variabel menunjukkan lebih dari 1,960, atau semakin baik pelayanan orang terhadap konsumen maka semakin tinggi juga pengaruh signifikansi positifnya terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian konsumen sangat terpengaruh oleh baik dan buruknya pelayanan orang (karyawan restoran), karena konsumen akan melakukan keputusan pembelian jika dilayani dengan baik dan sesuai dengan standar yang mereka inginkan, sehingga menimbulkan keputusan pembelian. Variabel orang adalah salah satu cara bagi suatu bisnis untuk membedakan penawarannya dari para pesaing sejenis yang lainnya. Semakin sesuai pelayanan orang seperti apa yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan merasa nyaman dalam

melakukan pembelian produk. Dalam hal ini Waroeng Steak and Shake memberikan pelayanan yang ramah dan baik sesuai dengan standar yang diinginkan konsumen, maka dari itu memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Secara parsial variabel produk tidak berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak and Shake di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal tersebut dikarenakan jika dilihat dari *patch* koefisien bernilai negatif meskipun *P-Values* kurang dari 0,05, menunjukkan produk tidak berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi jika dilihat dari *t*-statistik nya lebih dari 1,960, dapat dinilai sebenarnya produk memiliki pengaruh yang signifikan, hanya saja dalam penelitian ini variabel produk tidak dapat hanya diberdirikan menjadi satu variabel. Dalam hal ini yang dimaksudkan adalah, produk dapat memiliki pengaruh akan tetapi harus didukung oleh variabel lain misalnya harga. Variabel produk adalah salah satu cara bagi suatu bisnis yang dapat membedakan restoran tersebut dengan restoran lainnya. Akan tetapi dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa hipotesis ditolak, dikarenakan konsumen lebih memprioritaskan harga terlebih dahulu. Dalam hal ini sesuai dengan strategi dari Waroeng Steak and Shake di mana awal pembuatan bisnis tersebut adalah membuat masyarakat menengah kebawah dapat merasakan makanan (steak dan minuman shake) yang memiliki harga yang cukup mahal bila dibandingkan restoran sejenisnya.

Secara parsial variabel tempat berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak and Shake di Daerah

Istimewa Yogyakarta. Jika dilihat dari *patch* koefisien bernilai positif dan *P-Values* kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat diketahui dari *t*-statistik yang lebih dari 1,960, menunjukkan bahwa semakin strategis, baik, bersih, dan nyaman tempat untuk melayani konsumen dari restoran tertentu maka keputusan pembelian konsumen juga semakin tinggi. Dengan demikian konsumen sangat terpengaruh oleh strategis, bersih, dan nyaman atau tidaknya tempat yang ditawarkan dari restoran, karena konsumen akan melakukan keputusan pembelian jika tempat dari restoran strategis mudah dijangkau, baik dalam artian memiliki fasilitas lain yang menjadi kelebihan, bersih dan nyaman untuk melakukan aktivitas pembelian, sehingga menimbulkan keputusan pembelian. Variabel tempat adalah salah satu cara bagi suatu bisnis untuk membedakan penawarannya dari para pesaing sejenis yang lainnya. Semakin sesuai tempat yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen akan merasa puas, sehingga keputusan pembeliannya akan semakin tinggi dan baik untuk penjualan. Dalam hal ini Waroeng Steak and Shake menawarkan tempat yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dengan segala fasilitas tambahan yang diberikan, maka dari itu memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Secara parsial variabel promosi berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak and Shake di Daerah Istimewa Yogyakarta. Jika dilihat dari *patch* koefisien bernilai positif dan *P-Values* kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat diketahui dari *t*-statistiknya yang lebih dari 1,960,

menunjukkan bahwa semakin baik strategi promosi dari restoran tertentu maka keputusan pembelian konsumen juga semakin tinggi. Dengan demikian konsumen sangat terpengaruh oleh strategi promosi yang ditawarkan dari restoran. Variabel promosi adalah salah satu cara bagi suatu bisnis untuk dapat membedakan penawarannya dan membuat konsumen mengetahui dan mengerti bisnis dari yang mereka jual, Semakin tepat promosi dan menarik bagi konsumen, maka konsumen akan semakin tertarik, sehingga keputusan pembeliannya akan semakin tinggi dan baik untuk penjualan. Dalam hal ini Waroeng Steak and Shake melakukan strategi promosi yang baik dan sesuai apa yang diharapkan oleh konsumen dan membuat *trust* dari konsumen meningkat dengan strategi promosi tanpa mengesampingkan sisi keagamaan (islami), maka dari itu memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Secara parsial variabel proses memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak and Shake di Daerah Istimewa Yogyakarta. Jika dilihat dari patch koefisien bernilai positif dan P-Values kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat diketahui dari t-statistiknya yang lebih dari 1,960, menunjukkan bahwa semakin baik proses pelayanan dari restoran tertentu maka keputusan pembelian konsumen juga semakin tinggi. Dengan demikian konsumen sangat terpengaruh oleh proses pelayanan baik dari waktu yang dibutuhkan untuk memproses pesanan, kemudahan transaksi, dan jam operasional yang ditawarkan dari restoran. karena konsumen akan melakukan keputusan pembelian jika proses yang ditawarkan praktis, efisien, dan mudah.

Variabel proses adalah salah satu cara bagi suatu bisnis dalam membedakan penawarannya dan membuat konsumen mendapatkan kemudahan dalam proses pembeliannya. Semakin praktis, efisien, dan mudah proses pembelian, maka konsumen akan semakin tinggi keputusan pembeliannya dan semakin baik untuk penjualan. Dalam hal ini Waroeng Steak and Shake melakukan proses pesanan dan transaksi dengan baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, sehingga dari itu memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Secara parsial variabel bukti fisik tidak berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak and Shake di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal tersebut dikarenakan jika dilihat dari *P-Values* dan *T-Statistic* tidak dapat diterima, meskipun *Patch* koefisiennya positif. Dari hasil di atas menunjukkan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini adalah bukti fisik tidak berpengaruh positif karena konsumen dapat menilai setelah datang untuk membeli terlebih dahulu. Waroeng Steak and Shake adalah jenis restoran yang menyajikan *food and beverages*, di mana konsumen dapat menilai bukti dari yang ditawarkan ketika sudah membeli dan mencoba produk yang ditawarkan. Maka dari variabel bukti fisik dalam penelitian ini tidak dapat diterima, sehingga bukti fisik tidak berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak and Shake di Daerah Istimewa Yogyakarta.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh faktor marketing mix islami (7p) yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak and Shake. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dibahas pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak and Shake di Daerah Istimewa Yogyakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa rumusan masalah 1 sudah terjawab dan hipotesis 1 dapat diterima. Hal tersebut telah dijelaskan pada tabel 4.10 dan 4.24
2. Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak and Shake di Daerah Istimewa Yogyakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa rumusan masalah 2 sudah terjawab dan hipotesis 2 dapat diterima. Hal tersebut telah dijelaskan pada tabel 4.11 dan 4.24
3. Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian pada Waroeng Steak and Shake di Daerah Istimewa Yogyakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa rumusan masalah 3 sudah terjawab dan

hipotesis 3 tidak diterima. Hal tersebut telah dijelaskan pada tabel 4.9 dan 4.24

4. Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak and Shake di Daerah Istimewa Yogyakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa rumusan masalah 4 sudah terjawab dan hipotesis 4 diterima. Hal tersebut telah dijelaskan pada tabel 4.12 dan 4.24
5. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak and Shake di Daerah Istimewa Yogyakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa rumusan masalah 5 sudah terjawab dan hipotesis 5 diterima. Hal tersebut telah dijelaskan pada tabel 4.13 dan 4.24
6. Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak and Shake di Daerah Istimewa Yogyakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa rumusan masalah 6 sudah terjawab dan hipotesis 6 diterima, Hal tersebut telah dijelaskan pada tabel 4.14 dan 4.24
7. Bukti fisik tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak and Shake di Daerah Istimewa Yogyakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa rumusan masalah 7 sudah terjawab dan hipotesis 7 tidak diterima. Hal tersebut telah dijelaskan pada tabel 4.15 dan 4.24

5.2. Saran

Dari hasil penelitian bab-bab sebelumnya, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi Waroeng Steak and Shake berkaitan dengan pengaruh marketing mix islami (7p) terhadap keputusan pembelian. Maka saran yang dapat peneliti berikan antara lain adalah sebagai berikut:

1. Variabel harga memiliki faktor pengaruh positif dan signifikan yang paling tinggi terhadap keputusan pembelian. Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pihak Waroeng Steak and Shake untuk selalu menjaga harga agar tetap terjangkau bagi masyarakat terutama kalangan menengah kebawah.
2. Variabel orang memiliki faktor pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pihak Waroeng Steak and Shake untuk selalu menjaga perekrutan sumber daya manusia dengan melihat kualifikasi kinerja, kemampuan, riwayat hidup, dan kedisiplinan sehingga sumber daya manusia untuk perusahaan dapat bekerja dengan maksimal dalam melayani konsumen.
3. Variabel Produk memiliki faktor pengaruh yang positif akan tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pihak Waroeng Steak and Shake dalam membuat produk untuk lebih dapat berinovasi.
4. Variabel tempat memiliki faktor pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi referensi

bagi pihak Waroeng Steak and Shake untuk selalu menjaga tempat pelayanan baik dari segi kenyamanan ataupun lokasi yang strategis untuk dapat membuat konsumen nyaman dan terjangkau dalam segi jarak untuk melakukan pembelian.

5. Variabel promosi memiliki faktor pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pihak Waroeng Steak and Shake untuk dapat menjaga dan melakukan peningkatan inovasi dalam promosinya. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat menjadi acuan dan bermanfaat bagi pihak perusahaan terkait segmen pasar yang harus lebih disasar.
6. Variabel proses memiliki faktor pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pihak Waroeng Steak and Shake untuk dapat menjaga dan meningkatkan kepraktisan serta kemudahan proses pelayanan kepada konsumen.
7. Variabel tempat memiliki faktor pengaruh yang tidak positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pihak Waroeng Steak and Shake untuk lebih memprioritas kepada variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga pembelian dari konsumen akan terus terjaga dan bahkan dapat meningkat.
8. Berdasarkan keterbatasan ruang gerak peneliti untuk melakukan penelitian, bila mana nantinya terdapat peneliti yang ingin melakukan penelitian terhadap

variabel ataupun objek yang sama, maka saran peneliti adalah menambah jumlah responden dan memperluas skala responden menjadi nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A., Nisar, Q. A., Mahmood, M. A. H., Chenini, A., & Zubair, A. (2020). The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 1001-1018.
- Abdullah, M. R. (2015). Metode penelitian kuantitatif.
- Adhaghassani, FS (2016). Strategi bauran pemasaran (Marketing mix) 7P (Product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) di Cherryka Bakery. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Agustina, S. (2021). Pengaruh Sikap Kewirausahaan, Pendidikan Kewirausahaan Dan Efikasi Diri Terhadap Kesiapan Berwirausaha (Survei Pada Mahasiswa Di Lingkungan Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Angkatan 2018 Universitas Siliwangi) (Doctoral Dissertation, Universitas Siliwangi).
- Anufia, B., & Alhamid, T. (2019). Instrumen pengumpulan data.
- Arham, M. (2010), "Islamic perspectives on marketing", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1, hlm. 149-164.
- Atmanegara, A. S., & Wulandari, A. (2022). Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Layanan Mobile Banking Di PT. Bank SUMUT KCP Marendal (Studi Kasus Terhadap Nasabah PT. Bank SUMUT KCP Marendal Di Kota Medan Tahun 2022). *eProceedings of Applied Science*, 8(5).
- Azzadina, I., Huda, A. N., & Sianipar, C. P. M. (2012). Understanding relationship between personality types, Marketing-mix factors, and purchasing decisions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 65, 352-357.
- Bahador, M. H. H. (2019). The effect of marketing mix on organizations performance. In *1st Strategic Management Conference* (Vol. 1, p. 10).
- Carolina, E., Santoso, I., & Deoranto, P. (2014). The Effects of Mix Marketing (7P) and Consumers Behavior to Healthy Food Bar Product Purchasing Decision in Malang Region. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 15(3).
- Caroline, E., Santoso, I., & Deoranto, P. (2021). Pengaruh bauran pemasaran (7P) dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Healthy Food Bar di Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 10–19. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.10-19>
- Dhika Amalia Kurniawan dan Mohammad Zaenal, 2018, Pengantar Pemasaran Islam, Unida Gontor Press.
- Dhika Amalia Kurniawan dan Mohammad Zaenal, 2018, Pengantar Pemasaran Islam, Unida Gontor Press.
- Erlina, E., & Hermawan, D. (2021). Marketing mix on customer loyalty at coffee shop in bandung. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(1), 89-96.

- Fachriza, F. I., & Moeliono, N. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 2355-0295.
- Fatihudin, D. dan FA (2019). Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan). Terbitkan dalam-dalam.
- Gajali, J. A., Hufron, M., & Rahman, F. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Nasi Bakar Bilmar Adam (Studi Pada Konsumen Nasi Bakar Bilmar Adam di Kecamatan Kumai Provinsi Kalimantan Tengah). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*.
- Genoveva, G., & Utami, N. N. (2020). The influence of brand image, halal label, and halal awareness on customers purchasing decision of halal cosmetic. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 355-365.
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling, Alternative Methods. Partial Least*
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103000.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). *spss-sem: indeed a silver bullet*. *Journal of marketing theory and practice*, 19(2), 139-152. Kent, y. D., & bernarto, i. (2022). The effect of perceived product quality, brand image, and promotion on customer purchase intention (case of zara customers in grand indonesia, jakarta). *Indonesian marketing journal*, 1(1), 26-37.
- Harlim, A. W. (2020). Pengaruh marketing mix 7p terhadap purchase intention pada coffee shop yang berada di sekitar jalan siwalankerto surabaya. *Agora*, 8(2).
- Hashim, N., & Hamzah, M. I. (2014). 7P's: A literature Review of Islamic marketing and Contemporary Marketing MIX. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 155-159.
- Hendyanto, H., Hafni, L., Rivai, Y., & Putri, L. T. (2022). Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Di Hotel Novotel Pekanbaru. *Luctrum: Jurnal Bisnis Terapan*, 2(3), 306-317.
- Ibrahim, M., & Afif, M. (2020). Pengaruh Motivasi Dan Marketing Mix Islami Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal SS

- Muntilan Jawa Tengah). *Journal of Islamic Economics and Philanthropy (JIEP)*. E-ISSN, 2655, 335X.
- Immanuel, G. A., & Setiawan, R. (2020). Implementasi Metode Importance Performance Analysis untuk Pengukuran kualitas Sistem Informasi Akademik. *Kurawal-Jurnal Teknologi, Informasi dan Industri*, 3(2), 181-190.
- Indriyati, I. N., Daryanto, A., & Oktaviani, R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Persepsi Konsumen PT Home Credit Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 4(2), 261-261.
- Jaelani, E., & Indah, D. Y. (2022). Pengaruh Karakteristik Pekerjaan Dan Emotional Quotient Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bydiel Hotel Di Kabupaten Cianjur (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis).
- Jogiyanto, H. M., & Abdillah, W. (2011). Konsep dan Aplikasi. *Structural Equation Modelling*.
- Khotimah, K., & Jalari, M. (2021). Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Sukoharjo. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(1), 81-94.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip pemasaran (edisi ke-16)*. New Jersey : Pearson Prentence Hall.
- Kotler, P., & Keller, KL (2012). *Manajemen pemasaran. Jilid 1 (edisi ke-13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, KL (2012). *Manajemen pemasaran. Jilid 1 (edisi ke-13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, KL (2016). *Manajemen pemasaran (edisi ke-15)*. New Jersey : Pearson Education Asia Selatan PTe Ltd.
- Lovelock, C., Wirtz, J. & Chew, P. (2011). *Edisi ke- 2 . Esensi Pemasaran Jasa*. Singapura: Prentice Hall.
- Majid, A., Hakim, A. L., & Assadam, E. (2021). Pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja karyawan dengan kepuasan kerja sebagai variabel moderasi. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 5(1), 9-16.
- Manap, 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Mar, V. J., Wong, S. Q., Li, J., Scolyer, R. A., McLean, C., Papenfuss, A. T., ... & McArthur, G. A. (2013). BRAF/NRAS Wild-Type Melanomas Have a High Mutation Load Correlating with Histologic and Molecular Signatures of UV Damage Mutation Load in BRAF/NRAS Wild-Type Melanomas. *Clinical Cancer Research*, 19(17), 4589-4598.

- Maria Agatha, W. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 3(2).
- Maria Agatha, W. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 3(2).
- Marwa, S., Sumarwan, U., & Nurmalina, R. (2014). Bauran pemasaran memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian asuransi jiwa individu. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 7(3), 183-192.
- Masterina, O. D., Pakpahan, E., Ariesa, Y., & Syaifuddin, S. (2022). Influence Of Marketing Strategy And Service Quality On Purchase Decisions Through Consumer Satisfaction As Intervening Variables In Hotel Permata Land Rantau Prapat. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(6), 1667-1675.
- Muslichah, I. (2020). Penggunaan Media Sosial Sebagai Bagian Bauran Pemasaran di PT Sahid Gema Wisata.
- Nuraini, R. A., & Kurnianingsih, H. (2021). Marketing Mix Effect on Purchase Decision of Traditional Jamu Sabdo Palon. *Jurnal Mantik*, 4(4), 2478-2485.
- NurHalimah, M. (2021). Penerapan Bauran Pemasaran Produk Pada Waroeng Steak And Shake Yogyakarta.
- Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. I. (2021). Analisis Data Penelitian Sosial dan Manajemen: Perbandingan Hasil antara Amos, SmartPLS, WarpPLS, dan SPSS Untuk Jumlah Sampel Medium. *International Journal of Social and Management Studies*, 2(4), 43-53.
- Ramadhan, F., & Secapramana, L. V. H. (2020). Analysis The Effect of Marketing Mix on Consumer Decisions in Buying Paint Products. *Unitas*, 10(2), 1-15.
- Safitri, D. A. (2018). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada J. CO Donuts & Coffee Cabang Malang City Point (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Safitri, D. A. (2018). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada J. CO Donuts & Coffee Cabang Malang City Point (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Schmitt, H., Ferdinand, N. K., & Kray, J. (2014). Age-differential effects on updating cue information: Evidence from event-related potentials. *Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience*, 14, 1115-1131.
- Septian, F., Zuhri, A., & Meitriana, M. A. (2014). Pengaruh Jumlah Kredit dan Jumlah Simpanan Terhadap Rentabilitas Pada KPRI Balidita Gondol Periode 2008-2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 4(1).

- Sofiyani, I. I., Suroso, A., & Suwandari, L. (2022). Marketing Analysis Mix-7p (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, And Physical Evidence) On The Purchase Decision Of Beauty Products And Services Kiwi Clinic Purwokerto. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 12(1).
- Square (PLS). 4th Edition Semarang: University Publishing Agency.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Kurniawan, Dhika Amalia. dan Mohammad Zaenal, *Pengantar Pemasaran Islam*, Unida Gontor Press 2018.
- Sujana, S., & Agustian, E. (2013). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(2), 169-178.
- Sula, MS dan Kartajaya, H. (2006), *Pemasaran Syariah*, Mizan, Bandung.
- Syukur & Syahbudin. (2017). Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 72, 5(1), 71–94.
- Tanjung, I. (2021). Analysis of the Effect of Marketing Mix 7P on Purchase Decisions at Sentra Snack Stores. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(2), 125-133.
- Tantra, B., & Marcelina, J. (2017). Pengaruh marketing mix (7P) terhadap keputusan pembelian pada guest house di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(2).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran (Edisi 4)*. Jakarta: Andi.
- Trim, B. (2009), *Pengusaha Cemerlang Muhammad SAW*, Salamadani Pustaka Semesta, Bandung.
- Ul'fah Hernaeny, M. P. (2021). *Populasi Dan Sampel. Pengantar Statistika*, 1, 33.
- Utami, CW (2016). *Manajemen strategi ritel dan implementasi bisnis ritel modern di Indonesia (Edisi ke-3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Widjajanta, B. dan Ginna. I. (2009). Pengaruh Lingkungan Fisik Organisasi (Servicescape) Terhadap Keputusan Mengunjungi Museum Negeri Sri Baduga Bandung. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 8(15), 4.
- Widjajanta, B. dan Ginna. I. (2009). Pengaruh Lingkungan Fisik Organisasi (Servicescape) Terhadap Keputusan Mengunjungi Museum Negeri Sri Baduga Bandung. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 8(15), 4.
- Wilson, JAJ (2012), "Melihat pemasaran Islami, branding dan perilaku konsumen Muslim di luar 7P", *Journal of Islamic Pemasaran*, Jil 3, hlm. 212-216.

- Yunitasari, V., & Anwar, M. K. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 49-57.
- Zakharia, M. S., & Sujianto, A. E. (2022). Pengaruh Marketing Mix Syariah (7P) terhadap Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 835-852.
- Zakharia, M. S., & Sujianto, A. E. (2022). Pengaruh Marketing Mix Syariah (7P) terhadap Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 835-852.

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX (7P) ISLAMI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WAROENG STEAK AND SHAKE DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Responden yang terhormat, dengan ini saya atas nama Rafi Evan Adi Hartawan, Mahasiswa Universitas Islam Indonesia, Jurusan Manajemen ingin memberitahukan bahwa saya sedang dalam proses penyusunan skripsi, bermaksud untuk melakukan penelitian tentang "Pengaruh Strategi Marketing Mix (7p) Islami terhadap Keputusan Pembelian pada Waroeng Steak and Shake di Daerah Istimewa Yogyakarta". Saya mohon ketersediaan anda untuk mengisi data kuesioner yang diberikan. Penelitian yang dilakukan hanya bersifat keilmuan dan data yang terkumpul tidak digunakan untuk hal yang dirugikan. Saya harap anda mengerjakan skala ini dengan sungguh-sungguh dan memberikan jawaban yang sesuai dengan pendapat anda. Atas ketersediaan dan kerjasama anda, saya ucapkan terima kasih.

BAGIAN A

Identitas Responden

1. Apakah saudara/i pernah membeli pada Waroeng Steak and Shake di Daerah Istimewa Yogyakarta
 - Ya
 - Tidak
2. Apakah jenis kelamin saudara/i?
 - Laki – Laki
 - Perempuan
3. Berapakah usia saudara/i?
 - <20 Tahun

- 21 – 30 Tahun
 - 31 – 40 Tahun
 - 41 – 50 Tahun
 - >50 Tahun
4. Apakah pendidikan terakhir saudara/i?
- SD Sederajat
 - SMP Sederajat
 - SMA dan SMK Sederajat
 - Diploma atau Sarjana
 - Pasca Sarjana
5. Apakah pekerjaan saudara/i?
- Pelajar atau Mahasiswa
 - PNS
 - BUMN atau BUMD
 - Pegawai Swasta
 - Wiraswasta
 - Lainnya, sebutkan :
6. Berapakah pendapatan atau uang saku saudara/i?
- < Rp 1.000.000 per bulan
 - Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000 per bulan
 - Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000 per bulan
 - Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000 per bulan
 - > Rp 6.000.000 per bulan
7. Di manakah domisili saudara/i?
- Sekitar Daerah Istimewa Yogyakarta
 - Luar Daerah Istimewa Yogyakarta
8. Darimanakah saudara/i mengetahui informasi Waroeng Steak and Shake?
- Sosial media Instagram
 - Sosial media Tiktok
 - Brosur
 - Baliho atau spanduk
 - Mulut ke mulut
 - Iklan
 - Lainnya, sebutkan :

Bagian 2: pertanyaan variabel

Petunjuk pengisian

Silahkan Bapak/Ibu/Saudara/i memberikan penilaian terhadap semua item pertanyaan di bawah ini dengan memberi TITIK pada pilihan yang dianggap paling sesuai. Pertanyaan berikut mempunyai 4 alternatif jawaban, silahkan pilih salah satu dari keempat pilihan jawaban tersebut.

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

NO	ITEM PERNYATAAN (Produk)	1 STS	2 TS	3 S	4 SS
PR1	Waroeng Steak and Shake menawarkan banyak varian produk				
PR2	Waroeng Steak and Shake menawarkan produk dengan cita rasa yang enak				
PR3	Waroeng Steak and Shake menawarkan produk dengan kualitas kandungan nutrisi yang baik				
PR4	Waroeng Steak and Shake menawarkan produk dengan tampilan yang baik (ketika <i>dine in</i>)				
PR5	Waroeng Steak and Shake menawarkan produk dengan kemasan yang baik (ketika <i>take a way</i>)				
PR6	Saya membeli produk Waroeng Steak and Shake dikarenakan jaminan kehalalannya				

NO	ITEM PERNYATAAN (Harga)	1 STS	2 TS	3 S	4 SS
PC1	Waroeng Steak and Shake menawarkan harga yang sesuai dengan cita rasa produknya				
PC2	Waroeng Steak and Shake memiliki harga sesuai dengan manfaat nutrisi yang didapat				
PC3	Waroeng Steak and Shake menawarkan harga yang terjangkau				
PC4	Waroeng Steak and Shake memiliki harga yang dapat bersaing dengan restoran sejenisnya				

NO	ITEM PERNYATAAN (Orang)	1 STS	2 TS	3 S	4 SS
PO1	Karyawan Waroeng Steak and Shake bekerja dengan cekatan dan efisien				
PO2	Karyawan Waroeng Steak and Shake berpenampilan yang bersih, rapi, dan islami				
PO3	Karyawan Waoreng Steak and Shake memberikan pelayanan yang ramah dan sopan				
PO4	Karyawan Waroeng Steak and Shake mengenal produk-produk dan mengomunikasikannya dengan baik				

NO	ITEM PERNYATAAN (Tempat)	1 STS	2 TS	3 S	4 SS
PL1	Waroeng Steak and Shake memiliki lokasi yang mudah untuk dijangkau				
PL2	Waroeng Steak and Shake memiliki lokasi yang mudah terlihat dari pinggir jalan				
PL3	Waroeng Steak and Shake menyediakan tempat parkir yang memadai				
PL4	Waroeng Steak and Shake menyediakan fasilitas kamar kecil yang baik, bersih, dan nyaman				
PL5	Waroeng Steak and Shake menyediakan fasilitas mushola yang baik, bersih dan nyaman				

NO	ITEM PERNYATAAN (Promosi)	1 STS	2 TS	3 S	4 SS
PM1	Promosi pada media sosial Waroeng Steak and Shake menarik minat masyarakat untuk membeli				
PM2	Iklan Waroeng Steak and Shake di media sosial mendorong untuk mengetahui lebih jauh tentang produk Waroeng Steak and Shake				
PM3	Waroeng Steak and Shake melakukan promosi media cetak seperti spanduk baliho dengan menarik				
PM4	Promosi yang dilakukan Waroeng Steak and Shake memberikan informasi produk yang cukup jelas dan lengkap				
PM5	Waroeng Steak and Shake memberikan potongan promosi yang menarik				

NO	ITEM PERNYATAAN (Proses)	1 STS	2 TS	3 S	4 SS
PS1	Waroeng Steak and Shake memiliki waktu antrian yang relatif singkat				
PS2	Waroeng Steak and Shake memiliki jadwal jam operasional yang jelas				
PS3	Waroeng Steak and Shake memproses pesanan rutin dengan cepat dan tanggap				
PS4	Waroeng Steak and Shake menyediakan beragam metode pembayaran yang sudah modern (Debit dan Scan QRIS)				
PS5	Terdapat kesesuaian harga pada menu Waoreng Steak and Shake dengan harga di kasir (transparan)				

NO	ITEM PERNYATAAN (Bukti Fisik)	1 STS	2 TS	3 S	4 SS
PE1	Waroeng Steak and Shake memiliki ruang makan yang bersih dan nyaman				
PE2	Waroeng Steak and Shake memiliki ruang makan sudah layak dan memadai untuk melayani konsumen				
PE3	Waroeng Steak and Shake sudah memiliki metode pembayaran memadai untuk melayani konsumen dengan baik				
PE4	Waroeng Steak and Shake memiliki petunjuk pelayanan yang sudah cukup jelas				
PE5	Waroeng Steak and Shake memiliki tata letak ruangan yang baik untuk melayani konsumen				

NO	ITEM PERNYATAAN (Keputusan Pembelian)	1 STS	2 TS	3 S	4 SS
PE1	Saya Memutuskan untuk membeli produk Waroeng Steak and Shake karena tertarik dengan kestabilan produk				
PE2	Saya memutuskan untuk membeli produk Waroeng Steak and Shake berdasarkan pengalaman dari orang lain				
PE3	Saya akan merekomendasikan produk Waroeng Steak and Shake kepada orang lain				
PE4	Saya akan melakukan pembelian produk Waroeng Steak and Shake kembali di masa yang akan datang				

Lampiran 2

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (PILOT TEST)

PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR6	PR	PC1	PC2	PC3	PC4	PC	PO1	PO2	PO3	PO4	PO	PL1	PL2	PL3	PL4	PL5	PL	PM1	PM2	PM3	PM4	PM5	PM	PS1	PS2	PS3	PS4	PS5	PS	PE1	PE2	PE3	PE4	PE5	PE	PD1	PD2	PD3	PD4	PD	
3	3	3	4	3	4	20	3	3	4	3	13	3	4	4	3	14	3	3	3	4	4	17	3	3	2	3	3	14	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	8	
3	3	2	3	3	3	17	4	3	3	4	14	3	3	4	3	13	3	4	4	4	4	19	3	2	3	4	4	16	4	3	4	4	4	19	3	3	4	3	3	16	3	3	4	3	13	
4	3	3	4	3	4	21	3	4	3	3	13	3	4	3	4	14	3	3	4	3	4	17	3	4	3	4	3	17	3	3	3	4	3	16	3	4	4	3	4	18	4	4	3	4	15	
3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	2	2	2	1	7	
3	4	3	4	3	4	21	3	4	3	4	14	3	3	3	4	13	3	3	4	3	3	16	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	13	
3	4	3	4	3	4	21	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	3	3	4	3	3	16	3	3	4	3	4	17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	13	
3	4	3	3	4	3	20	3	4	3	3	13	3	4	3	4	14	3	4	3	4	3	17	2	1	1	2	2	8	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	1	1	1	1	2	5
3	3	4	3	3	4	20	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	2	2	2	2	2	10	3	3	3	3	3	15	2	1	2	2	2	9	3	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	12
3	4	3	4	3	4	21	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	3	4	3	4	4	18	3	4	3	4	3	17	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	
4	4	3	4	3	4	22	3	4	3	4	14	2	3	3	2	10	3	4	4	3	3	17	4	3	4	4	4	19	3	4	4	3	4	18	4	4	3	4	4	19	3	3	3	4	13	
2	2	2	2	1	2	12	3	3	3	4	13	3	4	3	4	10	3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	3	17	3	4	3	3	4	17	2	1	1	1	2	2	8	3	3	4	3	13
3	3	3	4	3	3	19	3	4	3	4	14	3	4	3	3	13	2	2	3	2	3	12	4	3	3	4	4	18	4	3	4	3	3	17	4	3	4	3	4	18	3	3	3	3	12	
3	4	4	3	4	3	21	4	3	4	3	14	3	4	3	4	14	3	4	3	4	3	17	4	3	4	3	4	18	2	2	2	2	2	10	3	4	3	4	3	17	4	4	3	4	15	
1	2	2	2	1	2	10	3	3	4	3	13	2	2	2	2	8	3	3	4	3	4	17	2	2	2	2	2	10	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	3	17	2	2	3	2	9	
3	3	3	4	3	4	20	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	3	17	3	4	3	3	4	17	2	2	2	2	2	10	3	3	4	3	13	
3	3	3	4	3	4	20	2	2	2	2	8	3	4	3	4	14	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	3	17	3	3	3	3	4	16	3	3	4	3	13	
2	1	1	1	1	2	9	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	3	3	3	3	3	15	2	3	2	3	2	12	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	3	17	3	3	3	3	12	
3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	4	14	3	4	3	3	13	2	1	1	2	2	8	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	3	17	3	3	3	3	12	
3	3	3	3	3	3	18	1	2	1	2	6	1	2	2	1	6	3	4	3	3	4	17	3	4	3	4	3	17	2	1	2	1	2	8	1	2	2	1	2	8	3	3	4	3	13	
3	3	3	3	4	3	19	3	4	3	4	14	3	3	4	3	13	3	3	3	4	3	16	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	3	17	3	3	4	3	13	
3	3	3	4	3	4	20	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	2	2	2	2	2	10	3	3	3	4	4	17	4	3	4	3	3	17	3	4	3	4	4	18	3	3	4	3	13	
3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	3	4	3	4	3	17	3	2	3	2	3	13	3	4	3	4	3	17	3	4	3	3	4	17	3	3	4	3	13	
4	4	4	3	4	3	22	1	2	2	1	6	2	2	2	2	8	3	3	3	4	3	16	4	3	4	3	3	17	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	3	3	4	3	13	
2	2	2	3	2	3	14	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	3	17	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	13	
3	3	3	4	3	4	20	3	4	3	4	14	3	3	4	3	13	3	4	3	4	3	17	2	2	2	2	2	10	3	4	3	4	3	17	3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	15	
3	3	3	4	3	4	20	3	4	3	4	14	2	2	2	2	8	2	1	2	1	2	6	3	3	3	4	3	16	3	4	3	4	3	17	3	2	3	3	2	13	3	3	4	3	13	
4	3	3	3	3	3	19	2	2	2	2	8	3	3	3	3	12	4	4	3	4	3	18	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	2	3	2	3	13	4	4	4	4	16	
3	3	3	3	3	3	18	4	3	4	3	14	4	3	3	4	14	3	4	3	3	3	16	2	1	2	1	2	8	3	2	3	2	3	13	3	4	3	4	3	17	4	4	3	3	14	
3	3	3	4	3	4	20	3	4	3	3	13	3	3	4	3	13	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	3	17	3	4	3	3	4	17	3	3	4	3	13	
3	3	3	4	3	4	20	3	2	3	2	10	3	2	3	2	10	3	4	3	4	3	17	3	4	3	3	4	17	3	4	3	4	4	18	3	4	3	4	3	17	3	3	4	3	13	
3	3	3	4	3	4	20	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	3	17	4	4	4	4	16	
3	3	3	4	3	4	20	3	4	3	3	13	3	4	3	4	14	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	3	17	3	4	3	3	4	17	2	2	2	2	2	10	4	4	4	4	16	
3	3	3	4	3	4	20	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	3	4	3	4	3	17	3	3	3	4	3	16	3	4	3	4	3	17	3	4	3	3	3	15	3	3	3	3	12	
3	3	3	4	3	4	20	3	4	3	3	13	4	3	4	3	14	4	3	3	4	4	18	3	3	3	4	3	16	4	4	3	4	4	19	3	4	3	4	3	17	3	3	4	3	13	
4	4	4	4	3	4	23	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	2	3	3	11	
3	3	3	4	3	4	20	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15	3	4	3	4	3	17	4	3	4	3	4	18	3	4	3	3	4	17	3	4	3	4	3	17	3	3	4	3	13	
3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	3	15	4	3	4	3	14	3	4	3	3	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	4	3	3	17	3	4	3	4	3	17	4	3	3	3	13	
4	4	4	3	3	3	21	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	3	17	4	3	4	3	3	17	3	4	3	4	3	17	4	3	4	3	14	
3	3	3	4	3	4	20	4	3	3	4	14	3	4	3	4	14	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	4	18	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	14	
3	3	3	4	3	4	20	3	4	3	4	14	4	3	4	3	14	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	3	17	3	4	3	4	3	17	4	4	3	3	3	17	4	3	3	4	14	
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	13	
4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	12	3	3	3</																																

Produk

Correlations								
		PR.1	PR.2	PR.3	PR.4	PR.5	PR.6	Produk
PR.1	Pearson Correlation	1	.691**	.708**	.487**	.688**	.474**	.819**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.001	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43
PR.2	Pearson Correlation	.691**	1	.794**	.515**	.725**	.449**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.003	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43
PR.3	Pearson Correlation	.708**	.794**	1	.497**	.733**	.489**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.001	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43
PR.4	Pearson Correlation	.487**	.515**	.497**	1	.413**	.926**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001		.006	.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43
PR.5	Pearson Correlation	.688**	.725**	.733**	.413**	1	.392**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.006		.009	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43
PR.6	Pearson Correlation	.474**	.449**	.489**	.926**	.392**	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.001	.000	.009		.000
	N	43	43	43	43	43	43	43
Produk	Pearson Correlation	.819**	.851**	.857**	.798**	.795**	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	43	43	43	43	43	43	43

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	43	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	43	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	6

Harga

Correlations

		PC.1	PC.2	PC.3	PC.4	Harga
PC.1	Pearson Correlation	1	.416**	.784**	.538**	.821**
	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.000	.000
	N	43	43	43	43	43
PC.2	Pearson Correlation	.416**	1	.397**	.789**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.005		.008	.000	.000
	N	43	43	43	43	43
PC.3	Pearson Correlation	.784**	.397**	1	.372*	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008		.014	.000
	N	43	43	43	43	43
PC.4	Pearson Correlation	.538**	.789**	.372*	1	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.014		.000
	N	43	43	43	43	43
Harga	Pearson Correlation	.821**	.823**	.747**	.858**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

N	43	43	43	43	43
---	----	----	----	----	----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	43	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	43	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	4

Orang

Correlations

		PO.1	PO.2	PO.3	PO.4	Orang
PO.1	Pearson Correlation	1	.430**	.683**	.589**	.825**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.000	.000
	N	43	43	43	43	43
PO.2	Pearson Correlation	.430**	1	.231	.860**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.004		.136	.000	.000
	N	43	43	43	43	43
PO.3	Pearson Correlation	.683**	.231	1	.231	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000	.136		.136	.000
	N	43	43	43	43	43
PO.4	Pearson Correlation	.589**	.860**	.231	1	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.136		.000
	N	43	43	43	43	43

Orang	Pearson Correlation	.825**	.831**	.624**	.881**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	43	43	43	43	43

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	43	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	43	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	4

Tempat

Correlations

		PL.1	PL.2	PL.3	PL.4	PL.5	Tempat
PL.1	Pearson Correlation	1	.542**	.646**	.585**	.716**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43
PL.2	Pearson Correlation	.542**	1	.429**	.813**	.406**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000	.007	.000
	N	43	43	43	43	43	43
PL.3	Pearson Correlation	.646**	.429**	1	.317*	.715**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.039	.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43
PL.4	Pearson Correlation	.585**	.813**	.317*	1	.438**	.821**
	Sig. (2-tailed)						
	N	43	43	43	43	43	43

PL.5	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.039		.003	.000
	N	43	43	43	43	43	43
	Pearson Correlation	.716**	.406**	.715**	.438**	1	.776**
Tempat	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.003		.000
	N	43	43	43	43	43	43
	Pearson Correlation	.837**	.837**	.742**	.821**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	43	43	43	43	43	43

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	43	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	43	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	5

Promosi

Correlations

		PM.1	PM.2	PM.3	PM.4	PM.5	Promosi
PM.1	Pearson Correlation	1	.278	.798**	.410**	.711**	.789**
	Sig. (2-tailed)		.071	.000	.006	.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43
PM.2	Pearson Correlation	.278	1	.393**	.732**	.293	.734**
	Sig. (2-tailed)	.071		.009	.000	.056	.000

PM.3	N	43	43	43	43	43	43
	Pearson Correlation	.798**	.393**	1	.352*	.699**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009		.021	.000	.000
PM.4	N	43	43	43	43	43	43
	Pearson Correlation	.410**	.732**	.352*	1	.441**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.021		.003	.000
PM.5	N	43	43	43	43	43	43
	Pearson Correlation	.711**	.293	.699**	.441**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.056	.000	.003		.000
Promosi	N	43	43	43	43	43	43
	Pearson Correlation	.789**	.734**	.808**	.784**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	43	43	43	43	43	43

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	43	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	43	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	5

Proses

Correlations

		PS.1	PS.2	PS.3	PS.4	PS.5	Proses
PS.1	Pearson Correlation	1	.334*	.890**	.449**	.568**	.767**
	Sig. (2-tailed)		.028	.000	.003	.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43
PS.2	Pearson Correlation	.334*	1	.361*	.773**	.552**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.028		.017	.000	.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43
PS.3	Pearson Correlation	.890**	.361*	1	.427**	.599**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.017		.004	.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43
PS.4	Pearson Correlation	.449**	.773**	.427**	1	.515**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.004		.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43
PS.5	Pearson Correlation	.568**	.552**	.599**	.515**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	43	43	43	43	43	43
Proses	Pearson Correlation	.767**	.805**	.776**	.831**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	43	43	43	43	43	43

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	43	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	43	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	5

Bukti Fisik

Correlations

		PE.1	PE.2	PE.3	PE.4	PE.5	Bukti Fisik
PE.1	Pearson Correlation	1	.576**	.749**	.637**	.709**	.856**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43
PE.2	Pearson Correlation	.576**	1	.576**	.828**	.596**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43
PE.3	Pearson Correlation	.749**	.576**	1	.535**	.709**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43
PE.4	Pearson Correlation	.637**	.828**	.535**	1	.433**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.004	.000
	N	43	43	43	43	43	43
PE.5	Pearson Correlation	.709**	.596**	.709**	.433**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004		.000
	N	43	43	43	43	43	43
Bukti Fisik	Pearson Correlation	.856**	.872**	.830**	.835**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	43	43	43	43	43	43

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	43	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	43	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	5

Keputusan Pembelian

Correlations

		PD.1	PD.2	PD.3	PD.4	Keputusan Pembelian
PD.1	Pearson Correlation	1	.794**	.515**	.725**	.900**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	43	43	43	43	43
PD.2	Pearson Correlation	.794**	1	.497**	.733**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	43	43	43	43	43
PD.3	Pearson Correlation	.515**	.497**	1	.413**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.006	.000
	N	43	43	43	43	43
PD.4	Pearson Correlation	.725**	.733**	.413**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006		.000
	N	43	43	43	43	43
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.900**	.891**	.740**	.838**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	43	43	43	43	43

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	43	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	43	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	4

Lampiran 3
NILAI R Tabel

Tabel r untuk df = 1 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178

24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742

Lampiran 4

DATA RESPONDEN SEBELUM DIANALISIS MELALUI PLS

PR.1	PR.2	PR.3	PR.4	PR.5	PR.6	PC.1	PC.2	PC.3	PC.4	PO.1	PO.2	PO.3	PO.4	PL.1	PL.2	PL.3	PL.4	PL.5	PM.1	PM.2	PM.3	PM.4	PM.5	PS.1	PS.2	PS.3	PS.4	PS.5	PE.1	PE.2	PE.3	PE.4	PE.5	PD.1	PD.2	PD.3	PD.4						
4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	
3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	
3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	
3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	
3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	
3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4
2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	

4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3							
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4						
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4						
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3						
3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3						
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3				
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3					
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3			
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2				
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3		
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3		
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3		
3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3		
4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4		
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3		
3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Lampiran 5

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel

Produk

		Correlations						
		PR.1	PR.2	PR.3	PR.4	PR.5	PR.6	Produk
PR.1	Pearson Correlation	1	.799**	.775**	.620**	.699**	.618**	.873**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	250	250	250	250	250	250	250
PR.2	Pearson Correlation	.799**	1	.758**	.631**	.618**	.630**	.858**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	250	250	250	250	250	250	250
PR.3	Pearson Correlation	.775**	.758**	1	.646**	.689**	.663**	.884**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	250	250	250	250	250	250	250
PR.4	Pearson Correlation	.620**	.631**	.646**	1	.701**	.726**	.838**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	250	250	250	250	250	250	250
PR.5	Pearson Correlation	.699**	.618**	.689**	.701**	1	.727**	.860**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	250	250	250	250	250	250	250
PR.6	Pearson Correlation	.618**	.630**	.663**	.726**	.727**	1	.844**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	250	250	250	250	250	250	250
Produk	Pearson Correlation	.873**	.858**	.884**	.838**	.860**	.844**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	250	250	250	250	250	250	250

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	250	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	250	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.929	6

Harga

Correlations

		PC.1	PC.2	PC.3	PC.4	Harga
PC.1	Pearson Correlation	1	.639**	.501**	.403**	.780**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	250	250	250	250	250
PC.2	Pearson Correlation	.639**	1	.581**	.496**	.843**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	250	250	250	250	250
PC.3	Pearson Correlation	.501**	.581**	1	.506**	.803**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	250	250	250	250	250
PC.4	Pearson Correlation	.403**	.496**	.506**	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	250	250	250	250	250
Harga	Pearson Correlation	.780**	.843**	.803**	.774**	1

	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	250	250	250	250	250

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	250	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	250	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.809	4

Orang

Correlations

		PO.1	PO.2	PO.3	PO.4	Orang
PO.1	Pearson Correlation	1	.699**	.516**	.550**	.843**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	250	250	250	250	250
PO.2	Pearson Correlation	.699**	1	.520**	.463**	.822**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	250	250	250	250	250
PO.3	Pearson Correlation	.516**	.520**	1	.616**	.814**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	250	250	250	250	250
PO.4	Pearson Correlation	.550**	.463**	.616**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	250	250	250	250	250

Orang	Pearson Correlation	.843**	.822**	.814**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	250	250	250	250	250

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	250	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	250	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.836	4

Tempat

Correlations

		PL.1	PL.2	PL.3	PL.4	PL.5	Tempat
PL.1	Pearson Correlation	1	.437**	.532**	.462**	.487**	.724**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	250	250	250	250	250	250
PL.2	Pearson Correlation	.437**	1	.674**	.718**	.486**	.816**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	250	250	250	250	250	250
PL.3	Pearson Correlation	.532**	.674**	1	.782**	.610**	.879**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	250	250	250	250	250	250
PL.4	Pearson Correlation	.462**	.718**	.782**	1	.622**	.875**
	Sig. (2-tailed)						
	N	250	250	250	250	250	250

	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	250	250	250	250	250	250
PL.5	Pearson Correlation	.487**	.486**	.610**	.622**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	250	250	250	250	250	250
Tempat	Pearson Correlation	.724**	.816**	.879**	.875**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	250	250	250	250	250	250

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	250	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	250	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.872	5

Promosi

Correlations

		PM.1	PM.2	PM.3	PM.4	PM.5	Promosi
PM.1	Pearson Correlation	1	.618**	.655**	.579**	.510**	.799**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	250	250	250	250	250	250
PM.2	Pearson Correlation	.618**	1	.684**	.741**	.650**	.875**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	250	250	250	250	250	250

PM.3	Pearson Correlation	.655**	.684**	1	.651**	.561**	.840**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	250	250	250	250	250	250
PM.4	Pearson Correlation	.579**	.741**	.651**	1	.722**	.878**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	250	250	250	250	250	250
PM.5	Pearson Correlation	.510**	.650**	.561**	.722**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	250	250	250	250	250	250
Promosi	Pearson Correlation	.799**	.875**	.840**	.878**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	250	250	250	250	250	250

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	250	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	250	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.897	5

Proses

Correlations

		PS.1	PS.2	PS.3	PS.4	PS.5	Proses
PS.1	Pearson Correlation	1	.731**	.673**	.583**	.518**	.828**

	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	250	250	250	250	250	250
PS.2	Pearson Correlation	.731**	1	.610**	.594**	.600**	.834**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	250	250	250	250	250	250
PS.3	Pearson Correlation	.673**	.610**	1	.671**	.683**	.870**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	250	250	250	250	250	250
PS.4	Pearson Correlation	.583**	.594**	.671**	1	.637**	.842**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	250	250	250	250	250	250
PS.5	Pearson Correlation	.518**	.600**	.683**	.637**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	250	250	250	250	250	250
Proses	Pearson Correlation	.828**	.834**	.870**	.842**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	250	250	250	250	250	250

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	250	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	250	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.893	5

Bukti Fisik

Correlations

		PE.1	PE.2	PE.3	PE.4	PE.5	Bukti Fisik
PE.1	Pearson Correlation	1	.626**	.672**	.616**	.619**	.860**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	250	250	250	250	250	250
PE.2	Pearson Correlation	.626**	1	.568**	.639**	.485**	.809**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	250	250	250	250	250	250
PE.3	Pearson Correlation	.672**	.568**	1	.630**	.620**	.840**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	250	250	250	250	250	250
PE.4	Pearson Correlation	.616**	.639**	.630**	1	.522**	.818**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	250	250	250	250	250	250
PE.5	Pearson Correlation	.619**	.485**	.620**	.522**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	250	250	250	250	250	250
Bukti Fisik	Pearson Correlation	.860**	.809**	.840**	.818**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	250	250	250	250	250	250

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	250	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	250	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.880	5

Keputusan Pembelian

Correlations

		PD.1	PD.2	PD.3	PD.4	Keputusan Pembelian
PD.1	Pearson Correlation	1	.692**	.561**	.620**	.847**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	250	250	250	250	250
PD.2	Pearson Correlation	.692**	1	.578**	.607**	.850**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	250	250	250	250	250
PD.3	Pearson Correlation	.561**	.578**	1	.739**	.839**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	250	250	250	250	250
PD.4	Pearson Correlation	.620**	.607**	.739**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	250	250	250	250	250
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.847**	.850**	.839**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	250	250	250	250	250

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

	N	%
--	---	---

Cases	Valid	250	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	250	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.830	5

Lampiran 6

HASIL ANALISIS KARAKTERISITIK RESPONDEN

Tabel 4.1. Responden Menurut Apakah pernah membeli pada Waroeng Steak and Shake di Daerah Istimewa Yogyakarta

Kategori	Jumlah	Persentase
Ya	250	100.0
Tidak	0	0.0
Total	250	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Tabel 4.2. Responden Menurut Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah	Persentase
Laki - Laki	126	50.4
Perempuan	124	49.6
Total	250	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Tabel 4.3. Responden Menurut Usia

Kategori	Jumlah	Persentase
< 20 Tahun	17	6.8
21 - 30 Tahun	160	64.0
31 - 40 Tahun	52	20.8
41 - 50 Tahun	9	3.6
>50 Tahun	12	4.8
Total	250	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Tabel 4.4. Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Kategori	Jumlah	Persentase
SMP Sederajat	4	1.6
SMA dan SMK Sederajat	115	46.0
Pasca Sarjana	24	9.6
Diploma atau Sarjana	107	42.8
Total	250	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Tabel 4.5. Responden Menurut Pendapatan/Uang Saku Perbulan

Kategori	Jumlah	Persentase
< 1.000.000 per bulan	37	14.8
1.000.001 - 2.000.000 per bulan	66	26.4
2.000.001 - 4.000.000 per bulan	126	50.4
4.000.001 - 6.000.000 per bulan	13	5.2
> 6.000.000 per bulan	8	3.2
Total	250	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Tabel 4.6. Responden Menurut Pekerjaan

Kategori	Jumlah	Persentase
BUMN atau BUMD	43	17.2
Pedagang	9	3.6
Pegawai Swasta	14	5.6
Pelajar atau Mahasiswa	149	59.6
PNS	26	10.4
Wiraswasta	9	3.6
Total	250	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Tabel 4.7. Responden Menurut Domisili

Kategori	Jumlah	Persentase
Luar Daerah Istimewa Yogyakarta	39	15.6
Sekitar Daerah Istimewa Yogyakarta	211	84.4
Total	250	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Lampiran 7
LUARAN SMARTPLS

Rata-Rata Variabel

Indikator	Rata-Rata	Median	Minimum	Maksimum	Standar Deviasi
PR.1	3.26	3	1	4	0.671
PR.2	3.29	3	1	4	0.679
PR.3	3.33	3	1	4	0.788
PR.4	3.29	3	1	4	0.702
PR.5	3.31	3	1	4	0.714
PR.6	3.29	3	1	4	0.685
PC.1	3.35	3	1	4	0.623
PC.2	3.36	3	1	4	0.663
PC.3	3.42	3	1	4	0.642
PC.4	3.42	4	1	4	0.756
PO.1	3.39	3	1	4	0.691
PO.2	3.31	3	1	4	0.714
PO.3	3.28	3	1	4	0.728
PO.4	3.39	3	1	4	0.667
PL.1	3.39	3	1	4	0.649
PL.2	3.37	3	1	4	0.639
PL.3	3.54	4	1	4	0.593
PL.4	3.48	4	1	4	0.588
PL.5	3.44	3	1	4	0.599
PM.1	3.36	3	1	4	0.656
PM.2	3.38	3	1	4	0.629
PM.3	3.39	3	2	4	0.624
PM.4	3.39	3	1	4	0.650
PM.5	3.34	3	1	4	0.659
PS.1	3.38	3	1	4	0.623
PS.2	3.40	3	1	4	0.632
PS.3	3.32	3	1	4	0.695
PS.4	3.28	3	1	4	0.749
PS.5	3.31	3	1	4	0.649
PE.1	3.29	3	1	4	0.730
PE.2	3.25	3	1	4	0.751
PE.3	3.38	3	1	4	0.655
PE.4	3.34	3	1	4	0.657
PE.5	3.24	3	1	4	0.765
PD.1	3.38	3	1	4	0.642
PD.2	3.36	3	1	4	0.656
PD.3	3.37	3	1	4	0.600
PD.4	3.42	3	1	4	0.628

Outer Model

	Buti Fisik	Harga	Keputusan Pembelian	Orang	Produk	Promosi	Proses	Tempat
PC.1		-1.000						
PC.2		-1.000						
PC.3		-1.000						
PC.4		-1.000						
PD.1			-1.000					
PD.2			-1.000					
PD.3			-1.000					
PD.4			-1.000					
PE.1	-1.000							
PE.2	-1.000							
PE.3	-1.000							
PE.4	-1.000							
PE.5	-1.000							
PL.1								-1.000
PL.2								-1.000
PL.3								-1.000
PL.4								-1.000
PL.5								-1.000
PM.1						-1.000		
PM.2						-1.000		
PM.3						-1.000		
PM.4						-1.000		
PM.5						-1.000		
PO.1				-1.000				
PO.2				-1.000				
PO.3				-1.000				
PO.4				-1.000				
PR.1					-1.000			
PR.2					-1.000			
PR.3					-1.000			
PR.4					-1.000			
PR.5					-1.000			
PR.6					-1.000			
PS.1							-1.000	
PS.2							-1.000	
PS.3							-1.000	
PS.4							-1.000	
PS.5							-1.000	

Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor	Batas Kritis	Keterangan
Harga	PC.1	0.767	> 0,7	Valid
	PC.2	0.855	> 0,7	Valid
	PC.3	0.819	> 0,7	Valid
	PC.4	0.757	> 0,7	Valid
Keputusan Pembelian	PD.1	0.847	> 0,7	Valid
	PD.2	0.842	> 0,7	Valid
	PD.3	0.844	> 0,7	Valid
	PD.4	0.871	> 0,7	Valid
Buti Fisik	PE.1	0.863	> 0,7	Valid
	PE.2	0.795	> 0,7	Valid
	PE.3	0.862	> 0,7	Valid
	PE.4	0.826	> 0,7	Valid
	PE.5	0.772	> 0,7	Valid
Tempat	PL.1	0.718	> 0,7	Valid
	PL.2	0.798	> 0,7	Valid
	PL.3	0.880	> 0,7	Valid
	PL.4	0.874	> 0,7	Valid
	PL.5	0.804	> 0,7	Valid
Promosi	PM.1	0.770	> 0,7	Valid
	PM.2	0.882	> 0,7	Valid
	PM.3	0.826	> 0,7	Valid
	PM.4	0.892	> 0,7	Valid
	PM.5	0.837	> 0,7	Valid
Orang	PO.1	0.845	> 0,7	Valid
	PO.2	0.810	> 0,7	Valid
	PO.3	0.815	> 0,7	Valid
	PO.4	0.805	> 0,7	Valid

Uji Validitas Diskriminan

Variabel	Buti Fisik	Harga	Keputusan Pembelian	Orang	Produk	Promosi	Proses	Tempat
Buti Fisik	0.825							
Harga	0.727	0.801						
Keputusan Pembelian	0.750	0.752	0.851					
Orang	0.647	0.689	0.749	0.819				
Produk	0.619	0.675	0.550	0.498	0.860			
Promosi	0.663	0.651	0.827	0.632	0.573	0.842		
Proses	0.791	0.711	0.840	0.669	0.583	0.734	0.839	
Tempat	0.665	0.722	0.789	0.735	0.592	0.743	0.693	0.817

Uji Validitas dan Realiabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Buti Fisik	0.882	0.914	0.680
Harga	0.813	0.877	0.641
Keputusan Pembelian	0.873	0.913	0.725
Orang	0.836	0.891	0.670
Produk	0.929	0.944	0.739
Promosi	0.898	0.924	0.709
Proses	0.895	0.922	0.703
Tempat	0.874	0.909	0.668

Inner Model

	Buti Fisik	Harga	Keputusan Pembelian	Orang	Produk	Promosi	Proses	Tempat
Buti Fisik			1.000					
Harga			1.000					
Keputusan Pembelian								
Orang			1.000					
Produk			1.000					
Promosi			1.000					
Proses			1.000					
Tempat			1.000					

R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.850	0.846

Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Buti Fisik	1250.000	1250.000	
Harga	1000.000	1000.000	
Keputusan Pembelian	1000.000	394.124	0.606
Orang	1000.000	1000.000	
Produk	1500.000	1500.000	
Promosi	1250.000	1250.000	
Proses	1250.000	1250.000	
Tempat	1250.000	1250.000	

Collinearity Statistik VIF

	Buti Fisik	Harga	Keputusan Pembelian	Orang	Produk	Promosi	Proses	Tempat
Buti Fisik			3.289					
Harga			3.263					
Keputusan Pembelian								
Orang			2.618					
Produk			2.044					
Promosi			2.870					
Proses			3.619					
Tempat			3.377					

Lampiran 8
UJI HIPOTESIS

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Value:
Produk -> Keputusan Pembelian	-0.113	-0.119	0.047	2.392	0.017
Harga -> Keputusan Pembelian	0.142	0.146	0.069	2.058	0.040
Orang -> Keputusan Pembelian	0.141	0.136	0.044	3.237	0.001
Tempat -> Keputusan Pembelian	0.144	0.132	0.062	2.335	0.020
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.328	0.341	0.072	4.570	0.000
Proses -> Keputusan Pembelian	0.329	0.341	0.092	3.568	0.000
Buti Fisik -> Keputusan Pembelian	0.054	0.043	0.074	0.726	0.468