

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (PRODUK, LOKASI, HARGA,
PROMOSI, DAN PELAYANAN) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM DI WARUNG AYAM
GEPREK “PREKSU” TAHUN 2018**

Angga Hergastyasmawan

Insan.mahir@gmail.com

Universitas Islam Indonesia

ABSTRACT

This study aimed to identify whether the implementation of Islamic values in its marketing strategies (product, location, price, promotion, and service) has influenced the high of consumer buying decision over there. This research was a quantitative study with the consumers of Warung Ayam Geprek Preksu as the research population. Samples were determined using the Simple Random Sampling technique with 200 respondents gathered. Data was collected through questionnaire (survey) and analyzed using instrument tests (validity and reliability tests), classical assumption test, double-regression analysis, hypothesis testing, and determination coefficient using the SPSS program for Windows 23.0. The results showed that, simultaneously, the product, location, price, promotion, and service significantly influenced consumer buying decision with F table ($70.219 > 2.21$). Partially, product ($2.057 > 1.972$), promotion ($5.434 > 1.972$), and service ($5.550 > 1.972$) significantly influenced consumer buying decision. Meanwhile, location ($1.267 < 1.972$) and price ($0.095 < 1.972$) insignificantly influenced consumer buying decision from the perspective of Islamic business ethics.

Keywords: *consumers, marketing, Islamic business ethics*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran (produk, lokasi, harga, promosi, dan pelayanan) yang telah diterapkan nilai-nilai keislaman di warung ayam geprek Preksu mempengaruhi tingginya keputusan pembelian konsumen disana. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasinya adalah konsumen warung ayam geprek Preksu. Sampel ditentukan dengan sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling*), dengan responden sebanyak 200 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner (angket). Teknik analisis yang digunakan adalah uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS *for windows* 23.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan produk, lokasi, harga, promosi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan F tabel ($70,219 > 2,21$). Secara parsial produk ($2,057 > 1,972$), promosi ($5,434 > 1,972$) dan pelayanan ($5,550 > 1,972$) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan lokasi ($1,267 < 1,972$) dan harga ($0,095 < 1,972$) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen perspektif etika bisnis Islam.

Kata Kunci: *konsumen, pemasaran, etika bisnis Islam*

PENDAHULUAN

Seperti yang dilansir pada koran *online* kompas.com (Silvita Agmasari, “Ini Warung Ayam Geprek yang Diklaim Pertama di Indonesia”, dikutip dari <https://travel.kompas.com/read/2018/04/27/070600727/ini-warung-ayam-geprek-yang-diklaim-pertama-di-indonesia>, html, pada Ahad, 13 Mei 2018, Pukul 16.00 WIB) bahwasanya Google mencatat pada tahun 2017, ayam geprek menjadi salah satu makanan yang paling banyak dicari orang Indonesia di *search engine*. Ayam geprek menjadi makanan fenomenal sejak saat itu hingga kini dan mulai banyak bermunculan dan tersebar di berbagai daerah.

Menu makan ayam geprek pertama kali berasal dari D.I Yogyakarta dengan penggagas pertamanya adalah ibu Ruminah (56). Beliau mendirikan Warung Ayam Geprek di pada tahun 2003 kini beliau sudah memiliki 7 cabang di Yogyakarta dan untuk porsi seharinya yang terjual sebanyak 500 porsi per cabangnya.

Kini menu makanan ayam geprek di D.I Yogyakarta menjadi semakin fenomenal dan disukai banyak orang, mulai mahasiswa, pekerja kantoran, sampai wisatawan yang berkunjung. Jika ingin mencari warung ayam geprek disana tidaklah sulit karena sudah banyak warung-warung ayam geprek yang bermunculan, tentunya dengan berbagai nama dan kreasi hidangan yang bermacam-macam, sehingga warung ayam geprek bu Rum saat ini memiliki banyak saingan.

Salah satu diantaranya adalah warung ayam geprek Preksu yang kini sudah dapat mengimbangi laju perkembangan bisnis bu Rum dengan penjualan perhari mencapai 400 sampai 500 porsi. Warung ini didirikan tahun 2014 silam dan sekarang sudah mempunyai 6 cabang di D.I Yogyakarta. Salah satu hal yang menarik di Preksu adalah pada penerapan nilai-nilai keislaman pada strategi pemasaran bisnisnya. Seperti memberi makan dan minum gratis pada konsumen yang berpuasa senin dan kamis, juga pada konsumen yang membaca Al-Kahfi di hari jum'at, dan memberhentikan pelayanan jika datang waktu sholat, dan lain sebagainya.

Merujuk kepada teori yang dikemukakan oleh Sofjan Assauri (2004: 169), Supranto dan Nandan Limakrisna (2007: 11), serta Fandi Tjiptono (2007: 8) mengenai stimuli pemasaran yang mereka sebut sebagai faktor eksternal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian dengan komponennya yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan, maka peneliti ingin meneliti apakah komponen-komponen tersebut dengan adanya penerapan nilai-nilai keislaman didalamnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di warung ayam geprek Preksu.

Berdasarkan Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut (a) Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen di warung ayam geprek “Preksu” perspektif etika bisnis Islam (b) Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di warung ayam geprek “Preksu” perspektif etika bisnis Islami (c) Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di warung geprek “Preksu” perspektif etika bisnis Islami (d) Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di warung ayam geprek “Preksu” perspektif etika bisnis Islami (e) Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di warung ayam geprek “Preksu” perspektif etika bisnis Islami (f) Bagaimanakah pengaruh produk, lokasi, harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di warung ayam geprek “Preksu” perspektif etika bisnis Islami. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan terhadap perspektif etika bisnis Islami keputusan pembelian konsumen pada rumah makan ayam geprek “Preksu”.

TINJAUAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

PRODUK

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 248), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk meliputi obyek secara fisik, jasa, karyawan, tempat, perusahaan, dan ide atau campuran dari semuanya.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 329) produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu:

1. Bentuk (*Form*). Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (*Features*). Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kinerja (*Performance*). Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*). Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Ketahanan (*durability*). Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (*reliability*). Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*). Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. gaya (*Style*). Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain (*design*). Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

LOKASI

Menurut Buchari Alma (2003: 103) mengemukakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut Fandy Tjiptono (2002: 92) pemilihan tempat/lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama. Pertama, banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. Kedua, kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.

4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

PROMOSI

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014: 77) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 443) terdapat lima unsur promosi, antara lain:

1. Periklanan (*advertising*). Bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian. Periklanan dapat dilakukan melalui surat kabar, radio, TV, billboard, poster, online service, dan website.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*). Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Bentuk insentif tersebut contohnya kupon, diskon, dan lain-lain.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*). Berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Tugas dari public relation adalah mempublikasikan, membangun citra serta mengatasi rumor dan kejadian yang merusak citra baik perusahaan maupun produk perusahaan.
4. Pemasaran langsung (*direct marketing*). Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dari calon konsumen.
5. Penjualan tatap muka (*personal selling*). Promosi personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon konsumen yang bertujuan untuk merangsang pembelian. Penjualan tatap muka dapat dilakukan melalui telepon, video teleconference, internet atau web yang mampu menghubungkan konsumen dengan perusahaan.

HARGA

Menurut Rozalinda (2015: 154) harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) yang dikutip oleh Riyono dan Budiharja (2016: 101) mengatakan bahwa didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

PELAYANAN

Menurut Tjiptono (2002) yang dikutip oleh Natasja Hosang (2016: 161) menyebutkan bahwa pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Leonard Berry A, Parasuraman, dan Valarie Zeithmal (1996), para profesor pemasaran, yang dikutip oleh Raymond McLeod (1996: 103), telah mengidentifikasi dimensi-dimensi pelayanan, yaitu:

1. Bukti fisik (*tangibles*). Ini adalah hal-hal yang dilihat pelanggan saat jasa sedang dikerjakan seperti penampilan fasilitas fisik, pegawai, perlengkapan, dan peralatan.
2. Keandalan (*Reliability*). Yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat. Sama seperti produk yang dalam penyediaannya harus andal, demikian pula personil jasa harus dapat melakukan pekerjaannya secara konsisten, akurat dan dapat diandalkan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*). Yaitu Daya tanggap dimana terdapatnya kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Pelanggan mengharapkan personil jasa sopan dan terpelajar. Melalui tindakan dan penampilannya, orang yang menyediakan jasa menampilkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Kepastian (*Assurance*). Yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Pelanggan mengharapkan personil jasa sopan dan terpelajar. Melalui tindakan dan penampilannya, orang yang menyediakan jasa menampilkan kepercayaan dan keyakinan.
5. Perhatian (*Empathy*). Yaitu kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan. Personil jasa harus menunjukkan perhatian yang tulus pada para pelanggan dan kebutuhan mereka.

Teori Etika Bisnis Islam

Zeynep Arslan (2009: 25) dalam jurnalnya mengemukakan bahwa etika bisnis Islam bisa didefinisikan sebagai seperangkat aturan dan penilaian tentang benar dan Salahnya suatu hal yang berada dalam rangkaian aktivitas bisnis yang berbasis Pada Quran dan Sunnah. Visi Al-Quran mengenai etika mempunyai cakrawala yang luas berkenaan dengan nilai untuk realisasi kehidupan manusia dalam berbagai macam bidang di semua tingkatan, baik individu, masyarakat dan negara, Integral, adil, aman, sejahtera dan bahagia di dunia ini dan di kehidupan setelahnya.

Rafik Issa Beekun (1997: 20) mengemukakan beberapa prinsip yang mendasari etika dalam perspektif Islam yaitu:

1. Tauhid (*Unity of God*)
Keesaan, seperti yang dicerminkan dalam konsep *tawhid*, merupakan dimensi vertikal Islam. Konsep keesaan memiliki pengaruh yang paling mendalam terhadap diri seorang Muslim.
2. Keseimbangan (*Equilibrium*)
Keseimbangan atau 'adl menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam dan berhubungan dengan harmoni segala sesuatu di alam semesta. Kebutuhan akan keseimbangan dan kesetaraan ditekankan Allah SWT ketika ia menyebut kaum muslim sebagai *umatun wasatun*. Untuk menjaga keseimbangan antara mereka yang

- berpunya dengan orang yang tak mempunya, Allah SWT menekankan arti penting sikap saling memberi dan mengutuk tindakan mengkonsumsi yang berlebih-lebihan.
3. Kebebasan Berkehendak (*Free Will*)
Kebebasan disini adalah kebebasan yang diberikan oleh Allah SWT kepada manusia untuk mengendalikan kehidupannya sendiri. Tentunya dengan tanpa mengabaikan kenyataan bahwa ia sepenuhnya dituntun oleh hukum yang diciptakan Allah SWT, ia diberi kemampuan untuk berpikir dan membuat keputusan, untuk memilih apa pun jalan hidup yang ia inginkan dan, yang paling penting, untuk bertindak berdasarkan aturan yang telah Allah SWT tetapkan.
 4. Tanggung Jawab (*Responsibility*)
Prinsip pertanggungjawaban menurut Sayid Quthb adalah tanggung jawab yang seimbang dalam segala bentuk dan ruang lingkungnya, antara jiwa dan raga, antara orang dan keluarga, antara individu dan masyarakat.
 5. kebajikan (*Benevolence*)
Kebajikan (*ihsan*) atau kebaikan terhadap orang lain didefinisikan sebagai “tindakan yang lebih menguntungkan orang lain dibanding dirinya dan dilakukan tanpa kewajiban apa pun. Kebajikan sangat didorong di dalam Islam.
- Kemudian Gusti Ngurah Oka Widana, dkk (2014: 9) dalam jurnalnya menambahkan 3 indikator etika bisnis Islam sebagai berikut:
6. Keadilan dan Ekuitas (*Justice and Equity*)
Keadilan dan Ekuitas yang dimaksud adalah yang berhubungan dengan perilaku adil untuk mencapai "maksimalisasi nilai" untuk memperkuat kesejahteraan masyarakat yang lebih luas. Prinsip ini menyajikan tujuan yang jelas untuk memberantas dari masyarakat segala bentuk ketidakadilan, eksploitasi dan penindasan. Dalam hal ini, keadilan dan ekuitas sering digunakan sebagai makna yang sama.
 7. Ketulusan Hati (*Sincerity*)
Ketulusan yang dimaksud adalah kebenaran dalam berkata dan bertindak, kejujuran dalam pikiran atau niat, terbebas dari kemunafikan atau kepura-puraan. Ketulusan juga berarti sikap ramah, sederhana dan rendah hati, tidak ada tindak diskriminasi di antara kalangan muslim, yang mana perbedaan antara umat Islam satu dengan yang lain adalah hanya berdasarkan kesalehan masing-masing. Sejatinya, dimensi ini akan tercermin pada karakter seorang muslim yang bersifat sederhana dan rendah hati.
 8. Perwalian (*Trusteeship*)
Konsep perwalian yang dimaksudkan yaitu bahwsanya pemilik tertinggi dari semua alam semesta dan kekayaan yang ada adalah Tuhan dan Dia menciptakan umat manusia sebagai khalifah-Nya (khalifah). Dengan demikian, dalam memperoleh dan memanfaatkan kekayaan tersebut, orang harus mengikuti jalur yang sah untuk kepentingan masyarakat secara keseluruhan.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak lima komponen. Komponen-komponen tersebut menurut Kotler dan Amstron (2014: 159) ialah:

1. Pilihan produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu jenis atau bentuk produk tertentu atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Jika melakukan pembelian, tentu menyangkut pola ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan

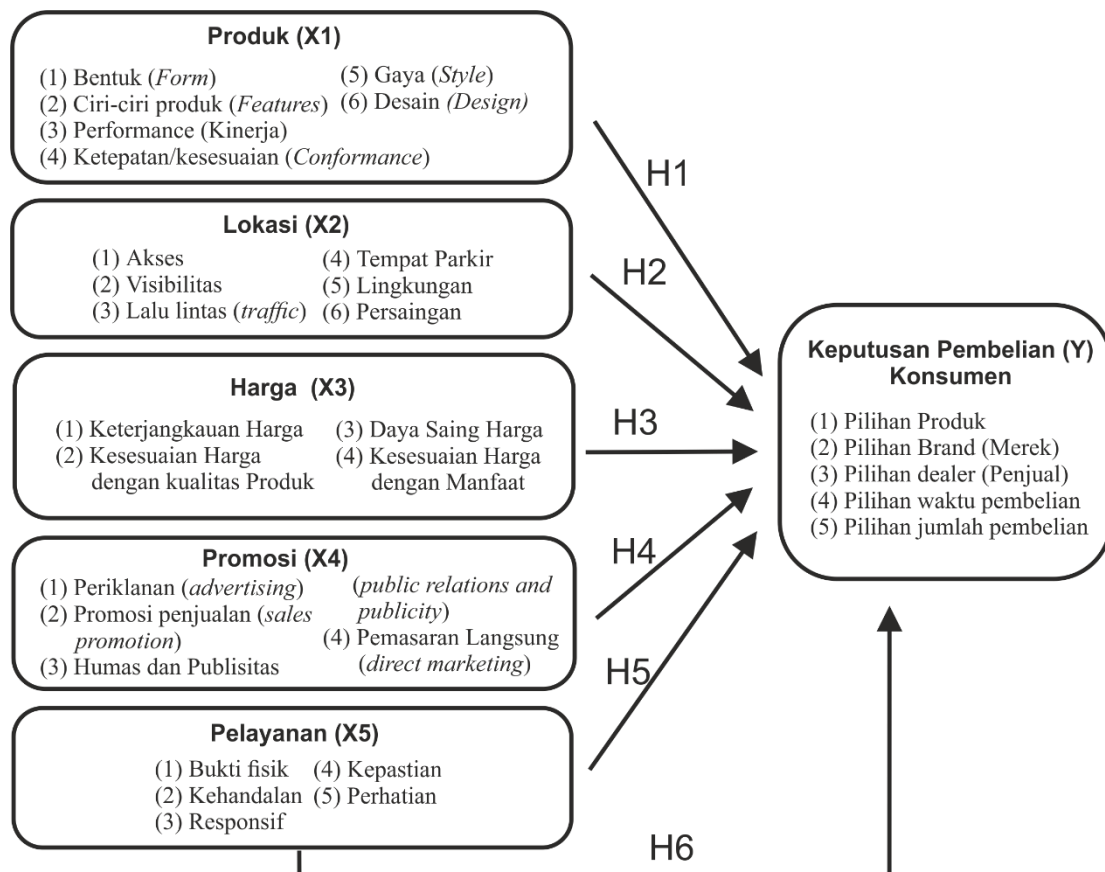
- konsumen tentang produk yang di inginkan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereknya.
2. Pilihan brand (merek)
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
 3. Pilihan dealer (penjual)
Konsumen harus mengambil keputusan di mana sebuah elektronik akan dibeli. Apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus elektronik, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
 4. Pilihan waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli sebuah radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.
 5. Pilihan jumlah pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

PENELITIAN TERDAHULU

1. Anggoro Dwi Kurniawan dan Sri Rahayu Tri Astuti (2012), dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang)”. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis data berupa analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa lokasi dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan produk dan promosi berpengaruh.
2. Siti Nurhayati (2017), dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta”. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis data berupa analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh.
3. Bayu Sutrisna Aria Sejati (2016), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks”. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif dan dengan teknik analisis data berupa analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada starbucks.
4. Marina Intan Pertiwi, Edy Yulianto dan Sunarti (2016), dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker’s King Donuts & Coffee di MX Mall Malang)”. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif dan dengan teknik analisis data berupa analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat tiga variabel bebas yang secara parsial mempunyai

pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yaitu Produk, Promosi, dan Tempat, sedangkan variabel yang tidak berpengaruh adalah variabel Harga. Variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah Promosi.

- Aliefia Hanifaradiz dan Budhi Satrio (2016), dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy Di Surabaya”. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif dan dengan teknik analisis data berupa analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hasil pengujian secara partial menunjukkan variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian koefisien determinasi parsial menunjukkan variabel promosi memiliki nilai koefisien determinasi yang tertinggi terhadap keputusan pembelian Sabun Mandi Lifebuoy Di Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang dominan.



Gambar 2 Model Kerangka Pemikiran
Sumber: Pengolahan Teori Bab 2

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka susunan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Terdapat pengaruh signifikan Produk (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di rumah makan ”preksu” perspektif etika bisnis Islam.
 H2: Terdapat pengaruh signifikan Lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di rumah makan ”preksu” perspektif etika bisnis Islam.

- H3: Terdapat pengaruh signifikan Harga (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di rumah makan "preksu" perspektif etika bisnis Islam.
- H4: Terdapat pengaruh signifikan Promosi (X4) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di rumah makan "preksu" perspektif etika bisnis Islam.
- H5: Terdapat pengaruh signifikan Pelayanan (X5) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di rumah makan "preksu" perspektif etika bisnis Islam.
- H6: Terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara Produk (X1), Lokasi (X2), Harga (X3), Promosi (X4), Pelayanan (X5) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di rumah makan "preksu" perspektif etika bisnis Islam.

Dengan tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 0,05$

METODE PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015: 11) metode kuantitatif gunanya adalah untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

POPULASI

Menurut Mudrajat Kuncoro (2009: 118) populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang sedang melakukan pembelian di warung ayam geprek Preksu.

TEKNIK PENENTUAN SAMPEL

Metode penarikan sampel yang digunakan adalah metode pengambilan sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling*). Menurut Soeratno dan Lincoln Arsyad (2003: 110) yang dimaksud dengan acak (random) adalah bahwa setiap anggota dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dimasukkan sebagai sampel. Oleh karena itu cara ini disebut sampling acak yang sederhana dan sampel yang diperoleh merupakan acak (*random sample*) Sampling acak sederhana ini bisa dilakukan dengan cara undian atau menggunakan tabel atau menggunakan komputer.

SAMPEL

Menurut Sugiyono (2015: 120) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, oleh karena itu agar sampel yang diambil dapat representatif dan mewakili populasi, maka jumlah sampel harus diketahui, untuk menentukan sampel yaitu menggunakan rumus Slovin: (Burhan Bungin, 2005: 105)

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : Populasi

e : Prosentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan.

$$\text{Maka : } n = \frac{400}{1 + (400 \times 0,05^2)} = 200$$

Dengan demikian maka dari jumlah populasi 400 diperoleh ukuran sampel sebesar 200.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

1. PRODUK

Menurut Kotler dan Keller (2012: 329) indikatornya adalah : (1) Bentuk (*Form*), (2) Ciri-Ciri Produk (*Features*), (3) Kinerja (*Performance*), (4) Ketepatan/Kesesuaian (*Conformance*), (5) Gaya (*Style*), (6) Desain (*Design*).

2. LOKASI

Menurut Fandy Tjiptono (2002: 92) indikatornya adalah : (1) Akses, (2) Visibilitas, (3) (*traffic*) Lalu lintas, (4) Tempat Parkir, (5) Lingkungan, (6) Persaingan.

3. HARGA

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 443) indikatornya adalah : (1) Keterjangkauan Harga, (2) Kesesuaian Harga dengan kualitas Produk, (3) Daya Saing Harga, (4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

4. PROMOSI

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) yang dikutip oleh Riyono dan Budiharja (2016: 101) indikatornya adalah : (1) Periklanan (*advertising*), (2) Promosi penjualan (*sales promotion*), (3) Hubungan masyarakat dan Publisitas (*public relations and publicity*), (4) Pemasaran Langsung (*direct marketing*).

5. PELAYANAN

Menurut Leonard Berry A, Parasuraman, dan Valarie Zeithmal (1996), para profesor pemasaran, yang dikutip oleh Raymond McLeod (1996: 103) indikatornya adalah : (1) Bukti fisik (*Tangible*), (2) Keandalan (*Reliability*), (3) Responsif (*Responsiveness*), (4) Kepastian (*Assurance*), (5) Perhatian (*Emphaty*).

6. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 159) indikatornya adalah: (1) Pilihan produk, (2) Pilihan brand (merek), (3) Pilihan dealer (penjual), (4) Pilihan waktu pembelian, (5) Pilihan jumlah pembelian.

TEKNIK ANALISIS DATA

UJI VALIDITAS

Menurut Husein Umar (2012: 103) Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Jika periset menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data, kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Husein Umar (2005: 195) untuk mengukur validitas kuisisioner diambil sampel yang dianggap mewakili keseluruhan responden dengan menggunakan teknik *korelasi product moment*:

$$r = \frac{n (\sum x \cdot y) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi *product moment*

n = Banyaknya Sampel

x = Nilai dari Item

y = Nilai dari total item

Dengan *level of significance* atau $\alpha = 0,5$ dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = (n-2)$ dan n adalah jumlah sampel penelitian, dalam kasus ini $df = 30-2 = 28$, maka didapatkan angka r tabel = 0,361. Kriteria pengujian validitas (Santoso dan F. Tjiptono, 2001: 24)

$r_{hitung} \geq r_{tabel}$, berarti kuesioner dikatakan valid

$r_{hitung} \leq r_{tabel}$, berarti kuesioner dikatakan tidak valid

UJI RELIABILITAS

Menurut Saifudin Azwar (2000: 61) uji reliabilitas adalah pengujian ketsabilan alat ukur atau tingkat konsistensi hasil pengukuran dan mengetahui sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang sama bila dilakukan pengukuran kembali pada objek yang sama. Bila suatu pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat ukur tersebut reliabel. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel dengan rumus sebagai berikut (Wiratna Sujarweni, 2015: 110):

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha^2 \cdot b}{\alpha^2 t} \right]$$

Keterangan :

r = koefisien reliability instrument)cronbach alfa)

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\alpha^2 t$ = Total Varians

$\sum \alpha^2 \cdot b$ = Total Varians Butir

UJI ASUMSI KLASIK

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah. Imam Ghozali (2011: 105) berpendapat bahwa sebelum melakukan uji linier berganda, metode mensyaratkan untuk melakukan uji asumsi klasik guna mendapatkan hasil yang terbaik. Pengujian prasyarat analisis yang dilakukan pada penelitian ini antara lain: uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokolerasi.

UJI NORMALITAS

Menurut Imam Ghozali (2013: 160) uji normalitas digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Sugiyono (2008: 152) Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Kolmogorov-Smirnov. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05. Untuk mengetahui apakah distribusi frekuensi normal atau tidak dapat dilihat dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas (asym.sig) > 0,05 maka distribusi dapat dikatakan normal.
2. Jika nilai probabilitas (asym.sig) < 0,05 maka distribusi tidak dapat dikatakan normal.

UJI LINEARITAS

Menurut Imam Ghozali (2013: 166) uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Pengujian linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah bebas Produk (X1), Lokasi (X2), Harga (X3), Promosi (X4), Dan Pelayanan (X5) mempunyai hubungan linier atau tidak terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Dasar pengujian linieritas ini adalah jika nilai Probabilitas > 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah linier. Jika nilai Probabilitas < 0,05, maka hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat tidak linier.

UJI MULTIKOLINIERITAS

Menurut Imam Ghozali (2013: 105) uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolrelasi antarvariabel bebas (independent). Apabila terjadi korelasi antara variabel bebas, maka terdapat problem multikolinearitas pada model regresi tersebut Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Nilai R yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel tertentu.
2. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.
3. Multikolinieritas juga dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Jika VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolinieritas.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Menurut Imam Ghozali (2013: 139) uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual pengamatan ke pengamatan lain berbeda berarti ada gejala Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik tidak terjadi adanya Heteroskedastisitas, dan cara untuk mengetahuinya menggunakan Scatter plot. Apabila titik-titiknya menyebar diatas dan dibawah angka nol dan tidak membentuk pola tertentu maka model regresi bebas dari masalah Heteroskedastisitas.

ANLISIS REGRESI BERGANDA

Menurut Dyah Nirmala Arum Janie (2012: 13) Regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variable independen (*explanatory*) terhadap satu variable dependen. Model ini mengasumsikan adanya hubungan satu garis lurus/linier antara variabel dependen dengan masing-masing prediktornya. Hubungan ini biasanya disampaikan dalam rumus. Sedangkan dalam kasus penelitian ini, rumus yang terbentuk adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + b_5.X_5$$

Di mana:

\hat{Y} = Keputusan Pembelian konsumen sebagai variabel dependen

a = Konstanta

$b_1- b_5$ = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = produk

X_2 = lokasi

X_3 = Harga

X_4 = Promosi

X_5 = pelayanan

UJI SIGNIFIKANSI PARAMETER INDIVIDUAL (UJI STATISTIK-T)

Menurut Imam Ghozali (2011: 97) uji statistik t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, dan menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut adalah:

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Di mana:

- t_{hitung} = Nilai t
 r = Nilai koefisien korelasi
 n = Jumlah sampel

Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis
 H_0 = variabel-variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen
 H_a = variabel-variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen
2. Menentukan tingkat signifikansi (*alpha*) sebesar 5%
3. Membandingkan besarnya angka t penelitian dengan t table:
 Kriteria hipotesis sebagai berikut:
 Jika t penelitian > dari t table maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 Jika t penelitian < dari t table maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
4. Atau dengan membandingkan angka taraf signifikansi (sig) hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05 (5%).
 Dengan keputusan :
 Jika signifikansi t penelitian <5% maka H_a diterima
 Jika signifikansi t penelitian >5% maka H_0 diterima

UJI SIGNIFIKANSI SIMULTAN (UJI STATISTIK-F)

Menurut Ridwan (2004: 166) uji f untuk mengetahui pengaruh kelima variabel produk, lokasi, harga, promosi, dan pelayanan perspektif etika bisnis Islam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara bersama – sama. Langkah – langkah yang digunakan sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (N - k)}$$

Di mana:

- R^2 = Koefisien determinasi
 N = Banyaknya sampel
 k = Banyaknya parameter / koefisien regresi plus konstanta

Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

1. Menentukan Hipotesis
 H_0 = variabel-variabel independen secara stimulan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen
 H_a = variabel-variabel independen secara stimulan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen
2. Menentukan tingkat signifikansi (*alpha*) sebesar 5%
3. Membandingkan besarnya angka F penelitian dengan F table:
 Kriteria hipotesis sebagai berikut:
 Jika F penelitian > dari F table maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 Jika F penelitian < dari F table maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
4. Atau dengan membandingkan angka taraf signifikansi (sig) hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05 (5%).
 Dengan keputusan :
 Jika signifikansi F penelitian <5% maka H_a diterima

Jika signifikansi F penelitian >5% maka H_0 diterima

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Menurut Ghazali (2013: 97) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai R Square. Namun, apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah Adjusted R Square.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI VALIDITAS

Uji validitas instrumen pengukuran menggunakan angka rata-rata dari hasil korelasi yang dianalisis. Hasil analisis atas validitas masing-masing variabel dalam penelitian yang terdiri dari: Produk, Lokasi, Harga, Promosi, Pelayanan dan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa pertanyaan 15 pada variabel lokasi tidak valid ($0,323 < 0,361$) dan pertanyaan 52 pada variabel keputusan pembelian tidak valid ($0,342 < 0,361$). Selain dua pertanyaan tersebut nilai r hitung lebih besar dari r table 0,361.

UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas suatu data dilihat dari Koefisien Cronbach's Alpha. Hasil analisis atas reliabilitas masing-masing variabel dalam penelitian yang terdiri dari: Produk, Lokasi, Harga, Promosi, Pelayanan dan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa semua *nilai cronbach alpha* tiap variabel lebih besar dari angka 0,600. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan telah memenuhi syarat reliabilitas.

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

No Pertanyaan	N	Nilai Cronbach Alpha	Ketentuan Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Produk (X1)	30	0,778	> 0,600	Reliabel
Lokasi (X2)	30	0,754	> 0,600	Reliabel
Harga (x3)	30	0,783	> 0,600	Reliabel
Promosi (X4)	30	0,779	> 0,600	Reliabel
Pelayanan (x5)	30	0,777	> 0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen (y)	30	0,758	> 0,600	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23.0, 2018

UJI ASUMSI KLASIK

UJI LINEARITAS

Uji linieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan alat bantu program SPSS versi 23. Adapun ringkasan hasil uji normalitas dengan SPSS sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Kriteria
X ₁ *Y	0,073	Linear
X ₂ *Y	0,887	Linear
X ₃ *Y	0,313	Linear
X ₄ *Y	0,618	Linear
X ₅ *Y	0,060	Linear

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23.0, 2018

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi semua variabel yang dihubungkan lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel X berhubungan linear dengan variable Y.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Uji multikolineritas dalam penelitian ini dilakukan dengan alat bantu program SPSS versi 23. Adapun ringkasan hasil uji normalitas dengan SPSS sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Multikoloneritas

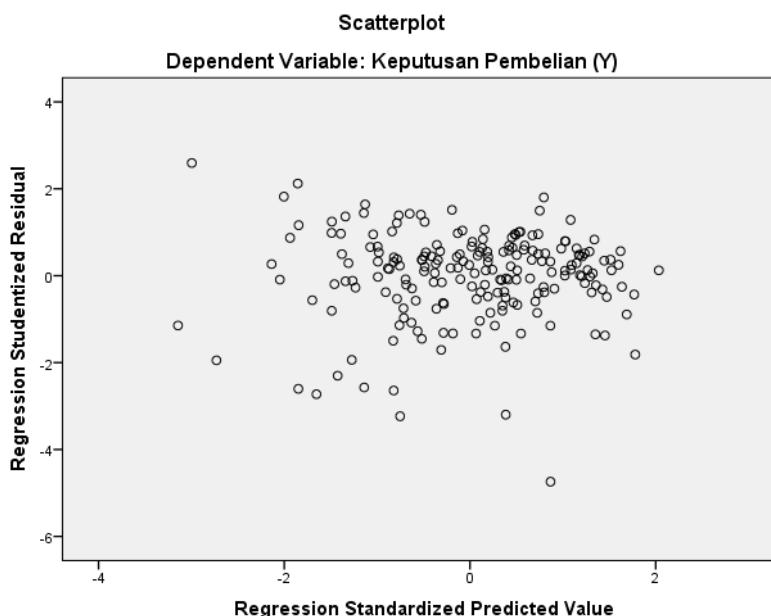
Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria
X ₁	0,463	2,159	Tidak terjadi multikolineritas
X ₂	0,467	2,141	Tidak terjadi multikolineritas
X ₃	0,342	2,928	Tidak terjadi multikolineritas
X ₄	0,430	2,325	Tidak terjadi multikolineritas
X ₅	0,439	2,276	Tidak terjadi multikolineritas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23.0, 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai tolerance lebih besar 0,10 dan nilai VIF lebih kecil 10,00 sehingga dapat disimpulkan data tidak terjadi masalah multikolineritas.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Output hasil olah data dari uji Heteroskedastisitas menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:



Selain dengan mengamati grafik *scatterplot* uji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan uji glejser yaitu pengujian dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen dan berfungsi untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Berikut ringkasan outputnya:

Tabel 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Kriteria
X ₁	0,627	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X ₂	0,105	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X ₃	0,746	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X ₄	0,054	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X ₅	0,663	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23.0, 2018

Berdasarkan uji heteroskedastisitas dengan metode glesjer diperoleh nilai signifikansi lebih besar 0,05, sehingga dapat disimpulkan data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Hasil analisis regresi linier berganda tertera pada tabel berikut:

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized	Standardized	t	Sig.
	Coefficients	Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	2,929	4,437		0,660
Produk (X1)	0,199	0,097	0,129	2,057
Lokasi (X2)	0,073	0,058	0,079	1,267
Harga (X3)	0,012	0,128	0,007	0,095
Promosi (X4)	0,426	0,078	0,355	5,434
Pelayanan (X5)	0,365	0,066	0,359	5,550

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23.0, 2018

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut: $Y = 2,929 + 0,199 X_1 + 0,073 X_2 + 0,012 X_3 + 0,426 X_4 + 0,365 X_5$

1. Konstanta

Jika nilai variabel produk, lokasi, harga, promosi dan pelayanan dianggap sama dengan nol atau dengan kata lain tetap (tidak mengalami perubahan), maka nilai variabel keputusan pembelian sebesar 2,929.

2. Koefisien Produk (X1)

Jika nilai variabel Produk (X1) mengalami kenaikan, sementara nilai variabel Lokasi (X2), Harga (X3), Promosi (X4) dan Pelayanan (X5) diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan nilai sebesar 0,199

3. Koefisien Lokasi (X2)

Jika nilai variabel Lokasi (X2) mengalami kenaikan, sementara nilai variabel Produk (X1), Harga (X3), Promosi (X4) dan Pelayanan (X5) diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan nilai sebesar 0,073

4. Koefisien Harga (X3)
Jika nilai variabel Harga (X3) mengalami kenaikan, sementara nilai variabel Produk (X1), Lokasi (X2), Promosi (X4) dan Pelayanan (X5) diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan nilai sebesar 0,012
5. Koefisien Promosi (X4)
Jika nilai variabel Promosi (X4) mengalami kenaikan, sementara nilai variabel Produk (X1), Lokasi (X2), Harga (X3) dan Pelayanan (X5) diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan nilai sebesar 0,426
6. Koefisien Pelayanan (X5)
Jika nilai variabel Pelayanan (X5) mengalami kenaikan, sementara nilai variabel Produk (X1), Lokasi (X2), Harga (X3) dan Promosi (X4) diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan nilai sebesar 0,365

HASIL ANALISIS DAN HASIL UJI HIPOTESIS

UJI SIGNIFIKANSI PARAMETER INDIVIDUAL (UJI STATISTIK-T)

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik-t) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas Produk (X1), Lokasi (X2), Harga (X3), Promosi (X4) dan Pelayanan (X5) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Kriteria pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- 1) $H_0 = b_1 = 0$ = (X₁ tidak berpengaruh terhadap Y)
- 2) $H_1 = b_1 \neq 0$ = (X₁ berpengaruh terhadap Y)
- 3) Tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 0,05$.

Sedangkan dasar pengambilan keputusan Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik-t) adalah :

- 1) Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel maka H₀ ditolak dan H₁ diterima yang artinya terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.
- 2) Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel maka H₀ diterima dan H₁ ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Sedangkan untuk nilai t tabel dalam penelitian ini adalah: $t(\alpha/2 ; n-k-1)$

α = tingkat kepercayaan

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel X

Maka diperoleh t tabel = $t(0,05/2 ; 200-5-1) = t(0,025 ; 194) = 1,972$

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	t	Sig.
(Constant)	0,660	0,510
Produk (X1)	2,057	0,041
Lokasi (X2)	1,267	0,207
Harga (X3)	0,095	0,925
Promosi (X4)	5,434	0,000
Pelayanan (X5)	5,550	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23.0, 2018

Berdasarkan hasil uji linier berganda pada tabel 28 diatas dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial variabel produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi (Y) (0,041 < 0,05) dan nilai t hitung (2,057 > 1,972). Variabel lokasi (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

(Y) dengan nilai signifikansi (Y) ($0,207 > 0,05$) dan nilai t hitung ($1,267 < 1,972$). Variabel harga (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi (Y) ($0,925 > 0,05$) dan nilai t hitung ($0,095 < 1,972$). Variabel promosi (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi (Y) ($0,041 < 0,05$) dan nilai t hitung ($2,057 > 1,972$). Variabel pelayanan (X5) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi (Y) ($0,000 < 0,05$) dan nilai t hitung ($5,550 > 1,972$).

UJI SIGNIFIKANSI SIMULTAN (UJI STATISTIK-F)

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik-F) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas Produk (X1), Lokasi (X2), Harga (X3), Promosi (X4) dan Pelayanan (X5) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Kriteria pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 = 0$, (X1, X2, X3, X4 dan X5 tidak berpengaruh terhadap Y).
2. $H_6 \neq 0$ (X1, X2, X3, X4 dan X5 berpengaruh terhadap Y).

Dasar pengambilan keputusan Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik-F) adalah :

1. Jika nilai sig $< 0,05$, atau F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak dan H_6 diterima yang artinya terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig $> 0,05$, atau F hitung $< F$ tabel maka H_0 diterima dan H_6 ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Sedangkan untuk nilai F tabel dalam penelitian ini adalah :

Rumus mencari F tabel = F (k ; n-k)

k = jumlah variabel

n = jumlah sampel

Maka diperoleh F tabel = F (5 ; 200-5) = (5 ; 195) = 2,21

Hasil dari Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik-F) pada penelitian ini adalah tertera pada output berikut :

Tabel 7
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik-F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	27680,128	5	5536,026	70,219	,000 ^b
Residual	15294,892	194	78,840		
Total	42975,020	199			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23.0, 2018

Berdasarkan outbut diatas dapat diambil kesimpulan bahwa Berdasarkan output di atas diketahui bahwa Produk (X1), Lokasi (X2), Harga (X3), Promosi (X4) dan Pelayanan (X5) berpengaruh secara secara simultan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) dan dengan nilai F hitung ($70,219 > 2,21$).

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Uji Koefisien Determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel bebas Produk (X1), Lokasi (X2), Harga (X3), Promosi (X4) dan Pelayanan (X5) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hasil dari Uji Koefisien Determinasi dari penelitian ini adalah tertera pada tabel berikut:

Tabel 29
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,803 ^a	0,644	0,635	8,87917

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23.0, 2018

Berdasarkan output diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,635, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel bebas Produk (X1), Lokasi (X2), Harga (X3), Promosi (X4) dan Pelayanan (X5) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian Konsumen (Y) secara simultan adalah sebesar 63,5%.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji antara variabel independen (produk, lokasi, harga, promosi dan pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) perspektif etika bisnis Islam, maka ada beberapa hal yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Makan Ayam Geprek Preksu Perspektif Etika Bisnis Islam

Berdasarkan hasil penelitian ini, didapatkan nilai *sig.* pengaruh variabel Produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,041 < 0,05$. Dan nilai *t* hitung adalah sebesar $2,057 > t$ tabel 1,972. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) perspektif etika bisnis Islam.

Strategi produk dalam perspektif etika bisnis Islam, tentunya berbeda dengan strategi produk pada pemasaran umumnya. Bedanya ialah pada nilai-nilai keislaman yang terkandung didalamnya. Nilai-nilai etika bisnis Islam yang dimaksud yaitu seperti bentuk perhatian pihak rumah makan terhadap kehalalan setiap zat maupun selain zatnya (proses dan sarana-prasarana produksi) dari setiap makanan dan minuman, perhatian terhadap kesucian (terhindar dari najis), kebersihan, kehiginisan dan kualitas bahan baku tiap produk makanan dan minuman rumah makan tersebut.

Strategi produk perspektif etika bisnis Islam yang perlu diadakan di warung ayam geprek Preksu demi menambah tingkat kepercayaan konsumen untuk memutuskan pembelian adalah adanya sertifikasi halal dari MUI sekitar. Dengan adanya legalitas halal dari MUI maka kehalalan produk akan dianggap sah dan valid, sehingga konsumen akan percaya dan tidak akan merasakan keraguan dengan kehalalannya.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Makan Ayam Geprek Preksu Perspektif Etika Bisnis Islam

Berdasarkan hasil penelitian ini, didapatkan nilai *sig.* pengaruh variabel lokasi (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,207 > 0,05$. Dan nilai *t* hitung adalah sebesar $1,267 < t$ tabel 1,972. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel lokasi (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) perspektif etika bisnis Islam. Penyebab yang membuat rendahnya pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian yaitu: lokasi rumah makan ayam geprek Preksu yang kurang strategis, kurang terlihat jelas dari berbagai sudut, halaman parkir yang kurang luas dengan penggunaan tepi

jalan gang kampung yang untuk lahan parkir, serta suasana rumah makan yang kurang bersih dan rapi.

Strategi lokasi dalam perspektif etika bisnis Islam, tentunya berbeda pula dengan strategi lokasi pada pemasaran umumnya. Bedanya ialah pada nilai-nilai keislaman yang terkandung didalamnya. Nilai-nilai etika bisnis Islam yang dimaksud yaitu seperti, terdapatnya fasilitas musholla di area rumah makan atau dekatnya lokasi dengan masjid supaya dapat mempermudah bagi para konsumen muslim untuk melaksanakan ibadah sholat.

Nilai-nilai lainnya yaitu, seperti lokasi rumah makan yang tidak berada ditempat yang sulit atau dilarang untuk berhenti, ramainya kendaraan di tempat parkir tidak mengganggu kelancaran lalu lintas, suasana rumah makannya bersih, rapi dan indah, serta terdapatnya slogan-slogan pengingat ataupun nasihat yang tertempel di dinding, seperti anjuran berdoa sebelum makan, anjuran supaya tidak berlebihan untuk makan, anjuran supaya menghindari kemubadziran karena tidak dihabiskan, anjuran untuk menggunakan tangan kanan ketika makan, dan sebagainya.

Strategi lokasi perspektif etika bisnis Islam yang perlu diperhatikan kembali oleh warung ayam geprek Preksu adalah terkait lokasi rumah makan yang masih berada ditempat yang sulit untuk berhenti, serta ramainya kendaraan di tempat parkir yang agak mengganggu kelancaran lalu lintas, suasana rumah makannya terkadang kurang bersih dan rapi, serta melengkapi slogan-slogan nasihat yang berada di dinding seperti seperti anjuran berdoa sebelum makan, anjuran supaya tidak berlebihan untuk makan, anjuran supaya menghindari kemubadziran karena tidak dihabiskan, anjuran untuk menggunakan tangan kanan ketika makan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Makan Ayam Geprek Preksu Perspektif Etika Bisnis Islam

Berdasarkan hasil penelitian ini, didapatkan nilai sig. pengaruh variabel harga (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,925 > 0,05$. Dan nilai t hitung adalah sebesar $0,095 < t$ tabel $1,972$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_3 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel harga (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Kemungkinan diantara penyebab adalah: para konsumen merasa bahwa diluar sana masih terdapat berbagai rumah makan ayam geprek yang harganya lebih bervariasi dan menurut mereka lebih murah dibandingkan dengan di Preksu.

Strategi harga dalam perspektif etika bisnis Islam, tentunya berbeda pula dengan strategi harga pada pemasaran umumnya. Bedanya ialah pada nilai-nilai keislaman yang terkandung didalamnya. Nilai-nilai etika bisnis Islam yang dimaksud yaitu seperti, penetapan harga sesuai dengan kualitas dan rasa masakannya, penentuan harga yang didasarkan pada mekanisme harga pasar yang berlaku secara umum sehingga tidak merusak harga pasar yang ada, persaingan harga yang baik dan sehat tanpa adanya unsur monopoli maupun distorsi harga, serta bagi yang berpuasa senin kamis dan yang sudah membaca surat al-kahfi di hari jum'at dipersilahkan untuk makan dan minum secara cuma-cuma.

Konsumen yang tetap memilih untuk melakukan pembelian di Preksu dimungkinkan karena merasa bahwa penetapan harga di Preksu setara dengan kualitas ataupun manfaat yang didapat, sehingga mereka tidak mempermasalahkan tinggi atau rendahnya harga yang harus dibayarkan. Begitupula harga cabai yang fluktuatif sehingga menyebabkan penentuan harga di Preksu yang mengharuskannya untuk menyesuaikan.

Adapun strategi harpa perspektif etika bisnis Islam yang perlu di perhatikan kembali adalah sistem pembayaran yang masih kurang efektif dan efisien, dikarenakan banyaknya konsumen sehingga pembayaranpun menjadi antri panjang. Jika dapat menemukan pola yang dapat membuat sistem pembayaran yang lebih efektif dan efisien akan lebih baik.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Makan Ayam Geprek Preksu Perspektif Etika Bisnis Islam

Berdasarkan hasil penelitian ini, didapatkan nilai sig. pengaruh variabel promosi (X4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Dan nilai t hitung adalah sebesar $5,434 < t$ tabel $1,972$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel promosi (X4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Strategi promosi dalam perspektif etika bisnis Islam, tentunya berbeda pula dengan strategi promosi pada pemasaran umumnya. Bedanya ialah pada nilai-nilai keislaman yang terkandung didalamnya. Nilai-nilai etika bisnis Islam yang dimaksud yaitu seperti, tidak adanya konten yang mengandung unsur-unsur tidak sesuai dengan norma ataupun agama, tidak adanya konten yang mengandung unsur-unsur merendahkan citra brand atau merek lain, terdapatnya konten yang mengandung unsur-unsur nasihat ataupun tausiyah, serta kegiatan promosinya bersifat jujur, apa adanya serta tidak melebih-lebihkan.

Secara garis besar, strategi promosi yang telah diterapkan oleh warung ayam geprek Preksu telah memenuhi nilai-nilai etika bisnis Islam, maka hal ini merupakan sesuatu yang baik yang harus terus dilestarikan dan pertahankan, disamping itu terus diadakan evaluasi sehingga dapat mewujudkan strategi promosi yang lebih baik lagi dari strategi-strategi yang sudah diterapkan sebelumnya.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Makan Ayam Geprek Preksu Perspektif Etika Bisnis Islam

Berdasarkan hasil penelitian ini, didapatkan nilai sig. pengaruh variabel Produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Dan nilai t hitung adalah sebesar $5,550 > t$ tabel $1,972$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel pelayanan (X5) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Strategi pelayanan dalam perspektif etika bisnis Islam, tentunya berbeda pula dengan strategi pelayanan pada pemasaran umumnya. Bedanya yaitu adanya nilai-nilai keislaman yang terkandung didalamnya. Nilai-nilai etika bisnis Islam yang dimaksud yaitu seperti, para karyawan yang senantiasa bersungguh-sungguh dalam memberikan pelayanan, para karyawan yang senantiasa berpakaian rapi, sopan dan sesuai dengan syariat Islam,

Nilai-nilai lainnya yaitu seperti, para pelayan yang menyambut konsumen dengan ramah sambil mengucapkan salam, para pelayan berpenampilan rapi, sopan dan syar'i, pelayanan terhadap order konsumen disesuaikan dengan nomor urut antrian, para pelayan berperilaku adil pada setiap konsumen tanpa memilah dan memilih, memberitahu para konsumen lewat pengumuman-pengumuman yang ditempel di dinding jika pelayanan akan diberhentikan sementara waktu jika tiba waktu sholat, penyediaan pelayanan fasilitas fisik yang memudahkan konsumen muslim untuk beribadah yaitu musholla, peralatan makan dan minum yang tersedia suci, bersih serta higienis.

Secara garis besar, pelayanan yang telah diterapkan oleh warung ayam geprek Preksu telah memenuhi nilai-nilai etika bisnis Islam, maka hal ini merupakan sesuatu yang baik yang harus terus dilestarikan dan pertahankan, disamping itu terus diadakan evaluasi sehingga dapat mewujudkan strategi pelayanan yang lebih baik lagi dari strategi-strategi yang sudah diterapkan sebelumnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa: Produk yang meliputi unsur bentuk (*form*), ciri-ciri produk (*features*), ketepatan/kesesuaian (*conformance*), gaya (*style*), serta desain (*design*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di rumah makan ayam geprek Preksu. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* hitung yang lebih besar dari *t* tabel ($2,057 > 1,972$) dan nilai signifikansi sebesar 0,041 ($sig < 0,05$).

Lokasi yang meliputi akses, visibilitas, (*traffic*) lalu lintas, tempat parkir, lingkungan, serta persaingan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di rumah makan ayam geprek Preksu. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* hitung yang lebih kecil dari *t* tabel ($1,267 < 1,972$) dan nilai signifikansi sebesar 0,207 ($sig > 0,05$).

Harga yang meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di rumah makan ayam geprek Preksu. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* hitung yang lebih besar dari *t* tabel ($0,095 < 1,972$) dan nilai signifikansi sebesar 0,925 ($sig > 0,05$).

Promosi yang meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), serta hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di rumah makan ayam geprek Preksu. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* hitung yang lebih besar dari *t* tabel ($5,434 > 1,972$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($sig < 0,05$).

Pelayanan yang meliputi bukti fisik, kehandalan, responsif, kepastian, serta perhatian berpositif terhadap keputusan pembelian konsumen di rumah makan ayam geprek Preksu. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* hitung yang lebih besar dari *t* tabel ($5,550 > 1,972$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($sig < 0,05$).

Produk, lokasi, harga, promosi, dan pelayanan berpengaruh secara simultan (bersama-sama) dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di rumah makan ayam geprek Preksu dan dapat menjadi prediktor yang baik dari keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai *F* hitung yang lebih besar dari *F* tabel ($70,219 > 2,21$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($sig < 0,05$). Sedangkan persentase pengaruhnya yaitu sebesar 63,5%, maka sisanya ($100\% - 63,5\% = 36,5\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini.

SARAN

Saran untuk rumah makan ayam geprek Preksu yaitu: berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel harga memiliki posisi tingkat pengaruh yang sangat rendah terhadap keputusan pembelian dengan nilai *standardized coefficient regresi* 0,007 atau 0,7 %. Bagi pihak rumah makan Preksu supaya melaksanakan peningkatan, pengembangan, dan pengevaluasian terhadap berbagai strategi penentuan harga.

Supaya tercipta strategi yang lebih baik dari sebelumnya sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel lokasi memiliki tingkat pengaruh yang rendah kedua dengan nilai *standardized coefficient regresi* 0,079 atau 7,9. Bagi pihak rumah makan Preksu supaya melaksanakan peningkatan, pengembangan dan pengevaluasian terhadap berbagai strategi lokasinya sehingga tercipta strategi yang lebih baik sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel produk memiliki posisi tingkat pengaruh yang sedang terhadap keputusan pembelian dengan nilai *standardized coefficient regresi* 0,129 atau 12,9 %. Menimbang bahwa variabel produk mempunyai pengaruh yang sedang terhadap keputusan pembelian konsumen, pihak rumah makan ayam geprek Preksu hendaknya mempertahankan strategi yang telah ada serta tetap melakukan pengembangan, peningkatan, serta inovasi sehingga selalu tercipta strategi yang selalu lebih baik dari sebelumnya dan lebih dapat mempengaruhi pembelian konsumen kedepannya.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel promosi memiliki posisi tingkat pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian dengan nilai *standardized coefficient regresi* sebesar 0,355 atau 35,5 %. Menimbang bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen, maka bagi pihak rumah makan ayam geprek Preksu hendaknya tetap mempertahankan strategi yang telah ada dan terus melakukan pengembangan, peningkatan, serta inovasi sehingga tercipta strategi yang lebih baik dari sebelumnya yang lebih dapat mempengaruhi pembelian konsumen kedepannya.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel pelayanan memiliki posisi tingkat pengaruh yang sedang terhadap keputusan pembelian dengan nilai *Standardized coefficient regresi* 0,359 atau 35,9 %. Menimbang bahwa variabel pelayanan mempunyai pengaruh yang tertinggi terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini menandakan bahwa variabel pelayanan rumah makan ayam geprek Preksu cukup baik sehingga membuat para konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Maka bagi pihak rumah makan ayam geprek Preksu hendaknya mempertahankan strategi yang telah ada serta terus melakukan pengembangan, peningkatan, serta inovasi sehingga selalu tercipta strategi yang lebih baik dari sebelumnya dan lebih dapat mempengaruhi pembelian konsumen kedepannya.

Saran bagi peneliti selanjutnya adalah supaya dapat menguji kembali variabel yang tidak berpengaruh yaitu lokasi dan harga yang kemungkinan bisa hasilnya bisa berubah sewaktu-waktu pada periode penelitian yang berbeda. Mengingat besaran pengaruh variabel produk, lokasi, harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 63,5% sedangkan 36,5 % lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel pada penelitian ini, peneliti selanjutnya juga dapat menambah pengujian variabel-variabel lain yang sekiranya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain produk, lokasi, harga, promosi dan pelayanan seperti variabel faktor sosial, pribadi, budaya, psikologi, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agmasari, Silvita., “Ini Warung Ayam Geprek yang Diklaim Pertama di Indonesia”, dikutip dari <https://travel.kompas.com/read/2018/04/27/070600727/ini-warung-ayam-geprek-yang-diklaim-pertama-di-indonesia>, html, pada Ahad, 13 Mei 2018, Pukul 16.00 WIB.
- Alma, Buchari., 2003. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi 2. Bandung: Alfabeta.
- Arslan, Zeynep., 2009, “Islamic Business Ethics And Its Impact On Strategic Business Decision Making Process Of Muslims”, *Tesis Master of Business Administration*, Canada: Simon Fraser University.
- Assauri, Sofjan., 2004, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Press.
- Azwar, Saifudin., 2000, *Reliabilitas dan Validitas*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan., 2005, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik, serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Cet. 2, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ghozali, Imam, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, Cet. Ke-7, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam., 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Cet-5, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanifaradiz, Aliefia., Budhi Satrio., 2016, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy Di Surabaya”, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, volume 5, nomor 6, Juni 2016, Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
- Hosang, Natasja, dkk., 2016, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Kasus Pada Rumah Sakit Siloam Manado)”, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Volume 16, No. 01, Tahun 2016, Manado: Jurusan Ilmu Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Janie, Dyah Nirmala Arum., 2012, *Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda dengan SPSS*, Cet-1, Semarang: Semarang University Press.
- Kotler, Philip., Gary Armstrong., 2014, *Principles of Marketing*, 15th edition, New York: Pearson Publishing.
- Kotler, Philip., Kevin Lane Keller., 2012, *Marketing Management*, 14th edition, New York: Pearson Publishing.
- Kuncoro, Mudrajat., 2009, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Anggoro Dwi., Sri Rahayu Tri Astuti., 2012, “Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang)”, *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 1, No. 1, 2012, Semarang: Prodi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
- McLeod, Raymond., 1996, *Management Information System: A Study of Computer-Based Information System*, Alih bahasa Hendra teguh, *Sistem Informasi Manajemen: Studi Sistem Informasi Berbasis Komputer*, Jakarta: PT Prenhallindo.
- Nurhayati, Siti., 2017, “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta”, *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (JBMA)*, volume IV, nomor 2, September 2017, Yogyakarta: Akademi Manajemen Administrasi YPK
- Pertiwi, Marina Intan., dkk, 2016, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker’s King Donuts & Coffee di MX Mall

- Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, volume 37, nomor 1, Agustus 2016, Malang: Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya
- Ridwan., 2004, *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*, Bandung: Alfabeta.
- Riyono., Budiharja, Gigih Erlik., 2016, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua”, *Jurnal STIE Semarang*, volume 8, nomor 2, (Juni 2016), Semarang: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang.
- Rozalinda., 2015, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, Cet. 2, Depok: PT RAJGRAFINDO PERSADA.
- Santoso, S., dan Fandy Tjiptono., 2001, *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sejati, Bayu Sutrisna Aria., 2016, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, volume 5, nomor 3, (Maret 2016), Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Soeratno., dan Lincoln Arsyad., 2003, *Metode Penelitian: Untuk Ekonomi Bisnis*, Cet. Ke-4, Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Sugiyono., 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono., 2015, *Metode Penelitian Kombinasi: Mixed Methods*, Cet. 7, Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V Wiratna., 2015, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Cet. 1, Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supranto, J., Nandan Limakrisna., 2007, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Cet. Ke-1, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, Fandy., 2002, *Strategi pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy., 2007, *Pemasaran Jasa*, Cet. Ke-3, Malang: Bayumedia Publishing.
- Umar, Husain., 2002, *Metode Riset Bisnis: Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*, Cet. 2, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Widana, Gusti Ngurah Oka., dkk., 2014, “Measuring Islamic Business Ethics Within Indonesia Islamic Banks”, *GJAT*, Vol. 4, Issue. 2, Desember 2014, Perak: Universiti Sultan Azlan Shah (USAS) Perak MALAYSIA.