

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



Oleh:

Angga Hergastyasmawan

NIM.: 16913007

Pembimbing:

Dr. Siti Achiria, S.E., M.M.

T E S I S

Diajukan kepada

PROGRAM PASCASARJANA

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Untuk memenuhi salah satu syarat guna

Memperoleh Gelar Magister Ekonomi

YOGYAKARTA

2018

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



Oleh:
Angga Hergastyasmawan
NIM.: 16913007

Pembimbing:
Dr. Siti Achiria, S.E., M.M.

T E S I S

Diajukan kepada
PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Untuk memenuhi salah satu syarat guna
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi

**YOGYAKARTA
2018**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Angga Hergastyasmawan

NIM : 16913007

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Judul : **PENGARUH BAURAN PEMASARAN (PRODUK, LOKASI, HARGA, PROMOSI, DAN PELAYANAN) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM DI RUMAH MAKAN AYAM GEPREK "PREKSU" TAHUN 2018**

Menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa tesis ini adalah hasil plagiasi, maka saya siap untuk dicabut gelar kesarjanaan yang dianugerahkan dan mendapatkan sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 2 Juni 2018

Yang Menyatakan



Angga Hergastyasmawan



PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER ILMU AGAMA ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta
Telp. (0274) 523637 Fax. 523637

PENGESAHAN

Nomor: 1213/PS-MSI/Peng./VII/2018

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

Ditulis oleh : Angga Hergastyasmawan

N. I. M. : 16913007

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Ekonomi.

Yogyakarta, 6 Juli 2018

Ketua,

Dr. Hujair AH Sanaky, MSI





PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER ILMU AGAMA ISLAM (S2)
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta
Telp/Fax (0274) 523637 e-mail: msi@uii.ac.id

TIM PENGUJI UJIAN TESIS

Nama : Angga Hergastyasmawan
Tempat/tgl lahir : Sidoarjo, 27 Desember 1992
N. I. M. : 16913007
Konsentrasi : Ekonomi Islam
Judul Tesis : **PENGARUH BAURAN PEMASARAN (PRODUK, LOKASI, HARGA, PROMOSI, DAN PELAYANAN) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM DI WARUNG AYAM GEPREK "PREKSU" TAHUN 2018**

Ketua : Dr. Yusdani, M.Ag (.....)
Sekretaris : Dr. M. Roy Purwanto, M.Ag (.....)
Pembimbing : Dr. Siti Achiria, S.E.,MM, (.....)
Penguji : Dr. Anton Priyo Nugroho, SE., MM. (.....)
Penguji : Dr. Rahmani Timorita Y, M.Ag. (.....)

Diuji di Yogyakarta pada tanggal, 29 Juni 2018

Pukul : 10.00 – 11.00 WIB.

Hasil : **Lulus**

Mengetahui
Direktur Program Pascasarjana
Magister Ilmu Agama Islam FIAI UII



Dr. Hujair Afi Sanaky, MSI



PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER ILMU AGAMA ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta
Telp. (0274) 523637 Fax. 523637

NOTA DINAS

No. : 1781/PS-MSI/ND/VI/2018

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

Ditulis oleh : Angga Hergastyasmawan

NIM : 16913007

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat diujikan di depan Dewan Penguji Tesis Program Pascasarjana, Magister Ilmu Agama Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 25 Juni 2018

Ketua,



Dr. Hujair AH Sanaky, MSI.

PERSETUJUAN

Judul : **PENGARUH BAURAN PEMASARAN (PRODUK, LOKASI, HARGA, PROMOSI, DAN PELAYANAN) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM DI RUMAH MAKAN AYAM GEPREK "PREKSU" TAHUN 2018**

Nama : Angga Hergastyasmawan

NIM : 16913007

Konsentrasi : Ekonomi Islam

disetujui untuk diuji oleh Tim Penguji Tesis Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 2 Juni 2018

Pembimbing,



(Dr. Siti Achiria, S.E., M.M.)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini untuk:

Ayahanda Muhammad Ikhsan dan Ibunda Mulyaningtyas

Saudara kandungku Shofwan Almuzani

Semoga mereka terus dalam lindungan ridha Allah

dan senantiasa diberkahi hari-harinya.

MOTTO

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

“Pedagang yang senantiasa jujur lagi amanah akan bersama para nabi, orang-orang yang selalu jujur dan orang-orang yang mati syahid.” (HR. Tirmidzi no. 1209)

**PEDOMAN TRANSLITERASI
ARAB-LATIN**

Sesuai dengan SKB Menteri Agama RI, Menteri Pendidikan dan
Kebudayaan RI no. 158/1987 dan no. 0543 b/U/1987.

Tertanggal 22 Januari 1988

I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Bā'	<i>b</i>	-
ت	Tā	<i>t</i>	-
ث	Sā	<i>ś</i>	s (dengan titik di atas)
ج	Jīm	<i>j</i>	-
ح	Hā'	<i>Ha'</i>	h (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	<i>kh</i>	-
د	Dāl	<i>d</i>	-
ذ	Zāl	<i>z</i>	z (dengan titik di atas)
ر	Rā'	<i>r</i>	-
ز	Zā'	<i>z</i>	-
س	Sīn	<i>s</i>	-
ش	Syīn	<i>sy</i>	-
ص	Sād	<i>ş</i>	s (dengan titik di bawah)
ض	Dād	<i>đ</i>	d (dengan titik di bawah)

ط	Tā'	<i>t</i>	t (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	<i>z</i>	z (dengan titik di bawah)
ع	'Aīn	'	koma terbalik ke atas
غ	Gāin	<i>g</i>	-
ف	Fā'	<i>f</i>	-
ق	Qāf	<i>q</i>	-
ك	Kāf	<i>k</i>	-
ل	Lām	<i>l</i>	-
م	Mīm	<i>m</i>	-
ن	Nūn	<i>n</i>	-
و	Wāwu	<i>w</i>	-
ه	Hā'	<i>h</i>	-
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Yā'	<i>y</i>	-

II. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	ditulis	<i>muta'addidah</i>
عادة	ditulis	<i>'iddah</i>

III. Ta' Marbūtah di akhir kata

- a. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	ditulis	<i>jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan, bila kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- b. Bila *ta' marbūtah* diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*

كرامة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-auliyā'</i>
----------------	---------	---------------------------

- c. Bila *ta' marbūtah* dihidupatau dengan harakat, fathah, kasrah dan dammah ditulis *t*

زكاة الفطر	ditulis	<i>Zakāt al-fīṭr</i>
------------	---------	----------------------

IV. Vokal Pendek

◌َ-----	<i>fathah</i>	ditulis	A
◌ِ-----	<i>Kasrah</i>	ditulis	I
-----◌ُ	<i>dammah</i>	ditulis	u

V. Vokal Panjang

1.	<i>faḥah + alif</i> جاهلية	ditulis ditulis	<i>Ā</i> <i>Jāhiliyah</i>
2.	<i>faḥah + ya' mati</i> تنسى	ditulis ditulis	<i>Ā</i> <i>Tansā</i>
3.	<i>Kasrah + ya' mati</i> كريم	ditulis ditulis	<i>Ī</i> <i>Karīm</i>
4.	<i>ḍammah + wawu mati</i> فروض	ditulis ditulis	<i>Ū</i> <i>furūd</i>

VI. Vokal Rangkap

1.	<i>faḥah + ya' mati</i> بينكم	ditulis ditulis	<i>Ai</i> <i>Bainakum</i>
2.	<i>faḥah + wawu mati</i> قول	ditulis ditulis	<i>Au</i> <i>Qaul</i>

VII. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	<i>a'antum</i>
أَعْدَتُ	ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْ شَكَرْتُمْ	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

VIII. Kata Sandang *Alif + Lam*

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el)-nya.

السماء	ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

IX. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
أهل السنة	ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

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

Angga Hergastyasmawan
NIM. 16913007

Warung ayam geprek bu Rum sebagai penggagas pertama kuliner ayam geprek, saat ini sudah memiliki banyak pesaing di D.I. Yogyakarta. Berdiri tahun 2003, saat ini sudah memiliki 7 cabang di Yogyakarta dengan penjualan porsi perharinya mencapai 500 porsi. Salah satu pesaingnya ialah warung ayam geprek Preksu. Berdiri pada tahun 2014 silam, saat ini sudah memiliki 5 cabang di Yogyakarta dengan penjualan porsi perharinya dapat mengimbangi bu Rum yaitu antara 400-500 porsi. Hal menarik di Preksu ialah penerapan nilai-nilai keislaman pada strategi pemasaran bisnisnya. Maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi pemasaran (produk, lokasi, harga, promosi, dan pelayanan) yang telah diterapkan nilai-nilai keislaman di dalamnya turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Preksu.

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*

ABSTRACT

INFLUENCE OF MARKETING MIX (PRODUCT, LOCATION, PRICE, PROMOTION, AND SERVICE) ON CONSUMER BUYING DECISION FROM THE PERSPECTIVE OF ISLAMIC BUSINESS ETHICS IN THE CASE OF “PREKSU” RESTAURANT IN 2018

Angga Hergastyasmawan
NIM. 16913007

Warung Ayam Geprek Bu Rum as the pioneer of crushed fried chicken restaurant has been having more competitors in Yogyakarta Province. Established in 2003, this restaurant has 7 branches in Yogyakarta, selling 500 packs per day. One of its competitors is Warung Ayam Geprek Preksu. This restaurant was founded in 2014 and has been opening 5 branches in Yogyakarta with 400-500 portions sold daily, equalizing those of Bu Rum. The interesting aspect of Preksu is the application of Islamic values in the business marketing strategies. Therefore, this study aimed to identify whether the implementation of Islamic values in its marketing strategies (product, location, price, promotion, and service) has influenced consumer buying decision.

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*

May 30, 2018

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ

وَعَلَى آلِ مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Segala puji bagi Allah SWT Sang Penguasa alam semesta. Serta *shalawat* dan *salam* selalu tercurahkan kepada Rasulullah SAW serta keluarga dan sahabatnya. Atas segala rahmat dan hidayah-Nya, tesis ini dapat selesai. Penulisan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan guna memperoleh gelar Magister Ekonomi Program Pascasarjana Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta dengan harapan dapat memberikan kontribusi secara keilmuan kepada pihak yang berkepentingan.

Banyak pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Pada kesempatan ini, penullis menyampaikan terima kasih serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

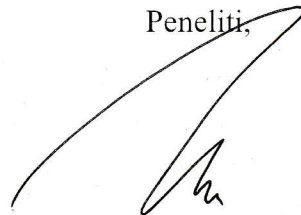
1. Rektor Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta Bapak Nandang Sutrisna, SH., M.Hum., LLM., Ph.D. masa jabatan tahun 2017 - 2018, dan bapak Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D. masa jabatan tahun 2018 - 2022.
2. Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta.
3. Dr. H. Hujair AH. Sanaky, MSI. Selaku Ketua Program Pascasarjana Magister Studi Islam Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta.

4. Dr. Yusdani, M.Ag. selaku Sekretaris Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta.
5. Dr. Siti Achiria, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan kesempatan, motivasi, bimbingan ilmu, dan inspirasi selama pelaksanaan penyusunan tesis ini.
6. Dosen dan staf karyawan Program Pascasarjana Magister Studi Islam Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta yang telah memberikan ilmu pendidikan serta memberikan kemudahan peneliti dalam menyelesaikan studi.
7. Kedua orang tuaku, Bapak Muhammad Ikhsan dan Ibu Mulyaning Tyas yang sangat kucintai dan kusayangi, yang senantiasa memberikan doa, motivasi dan dukungan untuk kesuksesanku. Semoga Allah senantiasa melimpahkan kesehatan, rahmat dan karunia-Nya kepada mereka. Amin...
8. Dek Shofwan Almuzani, S.Pd, dek Ellen D. Oktanti Irianto, M.E, M.Sc, mas Ainul Ikhsan, S.E.I, dan M.E, mas Ahda Segati, S.E.I, M.E, mas Romi Fadhli, S.E.I, M.E yang telah banyak membantu dan memberi motivasi dalam menyelesaikan tesis ini dan keluarga besarku yang senantiasa mendoakan kesuksesanku.
9. Ust. Dr. H. Ahsanul Fuadi, S.Ag, M.Pd.I, ust. Nurrohman, S.Pd.I (Al-Hafidz), ust. Andwi Sulisty, ust. Budi Setianto, ustz. Rizza Untsa Nuzulia dan segenap keluarga besar SMAIT Abu Bakar Boarding School Kulon Progo yang telah memberikanku motivasi dan selalu senantiasa mendoakan kesuksesanku.
10. Segenap IKPM beserta alumni Pondok Modern Darusslam Gontor.

Akhirnya peneliti menyadari bahwa penyusunan Tesis ini masih jauh mencapai kesempurnaan dalam arti yang sebenarnya, namun penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, 2 Juni 2018

Peneliti,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, sweeping initial 'A' followed by a smaller, more complex signature.

Angga Hergastyasmawan

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN TIM PENGUJI	v
HALAMAN NOTA DINAS	vi
HALAMAN PERSETUJUAN	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
HALAMAN MOTTO	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
KATA PENGANTAR	xviii
DAFTAR ISI	xx
DAFTAR TABEL	xxv
DAFTAR GAMBAR	xxvii
DAFTAR LAMPIRAN	xxviii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1. Tujuan Penelitian.....	7
2. Manfaat Penelitian.....	7
a. Manfaat Teoritis	7
b. Manfaat Praktis.....	8
D. Sistematika Pembahasan	8

BAB II. KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU, LANDASAN TEORI, DAN

HIPOTESIS	11
A. Kajian Penelitian Dahulu	9
B. Landasan Teori.....	30
1. Teori Perilaku Konsumen.....	30
a. Definisi Perilaku Konsumen	29
b. Model Perilaku Konsumen	32
c. Faktor Eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	36
d. Faktor Internal yang mempengaruhi perilaku konsumen	40
e. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian.....	41
f. Komponen-komponen keputusan pembelian.....	44
2. Teori Produk.....	46
a. Pengertian Produk.....	46
b. Indikator Produk	46
3. Teori Lokasi.....	48
a. Definisi Lokasi.....	48
b. Indikator Lokasi	48
4. Teori Promosi	50
a. Definisi Promosi.....	50
b. Indikatori Promosi	50
5. Teori Harga.....	52
a. Pengertian Harga	52
b. Indikator Harga.....	52
6. Teori Pelayanan	54
a. Definisi Pelayanan	54
b. Dimensi Pelayanan	54
7. Teori Etika Bisnis Islam	57
a. Pengertian Etika Bisnis Islam	57
b. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis dalam Islam	58
C. Hipotesis	67

BAB III. METODE PENELITIAN	70
A. Jenis Penelitian	70
B. Pendekatan	71
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	73
D. Tempat Penelitian	74
E. Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	74
F. Populasi, Sampel dan Teknik Penentuan Sampling.....	76
G. Instrumen Penelitian	78
H. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	84
I. Teknik Pengumpulan Data.....	93
J. Teknik Analisis Data	96
BAB IV. HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN	106
A. Kondisi Objektif Lokasi Penelitian.....	106
1. Sejarah Singkat Berdirinya PREKSU	106
2. Visi dan Misi PREKSU.....	108
3. Struktur Organisasi PREKSU	108
B. Paparan Hasil Penelitian	110
1. Teknik Deskriptif Responden	110
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Agama	110
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	111
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	112
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	113
e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	114
f. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Dalam 1 Bulan	115
g. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Dalam 1 Bulan	117
h. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi	

Berkunjung Dalam 1 Bulan	118
2. Teknik Deskriptif Variabel	119
a. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk (X1)	119
b. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi (X2).....	120
c. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X3).....	122
d. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X4)	123
e. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X5)	125
f. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	126
3. Uji Asumsi Klasik.....	128
a. Uji Normalitas.....	129
b. Uji Linieritas	130
c. Uji Multikolonieritas.....	132
d. Uji Heteroskedastisitas	133
4. Analisis Regresi Linier Berganda	136
5. Pengujian Hipotesis	139
a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik-t).....	139
b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik-F).....	142
c. Uji Koefisien Determinasi	144
C. Pembahasan Hasil Penelitian	145
1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Makan Ayam Geprek Preksu Perspektif Etika Bisnis Islam	145
2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Makan Ayam Geprek Preksu Perspektif Etika Bisnis Islam	147
3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Makan Ayam Geprek Preksu Perspektif Etika Bisnis Islam	151

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Makan Ayam Geprek Preksu Perspektif Etika Bisnis Islam	154
5. Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Makan Ayam Geprek Preksu Perspektif Etika Bisnis Islam	156
6. Pengaruh Produk, lokasi, harga, promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Makan Ayam Geprek Preksu Perspektif Etika Bisnis Islam	159
BAB V. PENUTUP	161
A. Kesimpulan	161
B. Saran	163
DAFTAR PUSTAKA	166
LAMPIRAN-LAMPIRAN	173

DAFTAR TABEL

- Tabel 1. Data Jumlah Warung Ayam Geprek di D.I Yogyakarta, 3
- Tabel 2. Tabel penelitian terdahulu, 21
- Tabel 3. Tabel kisi – kisi kesioner penelitian, 79
- Tabel 4. Hasil uji validitas variabel produk (x1), 86
- Tabel 5. Hasil uji validitas variabel lokasi (x2), 87
- Tabel 6. Hasil uji validitas variabel harga (x3), 88
- Tabel 7. Hasil uji validitas variabel promosi (x4), 88
- Tabel 8. Hasil uji validitas variabel pelayanan (x5), 89
- Tabel 9. Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian konsumen (y), 90
- Tabel 10. Hasil uji reliabilitas, 92
- Tabel 11. Karakteristik responden berdasarkan agama, 111
- Tabel 12. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, 112
- Tabel 13. Karakteristik responden berdasarkan usia, 113
- Tabel 14. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, 114
- Tabel 15. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, 115
- Tabel 16. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dalam 1 bulan, 116
- Tabel 17. Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran dalam 1 bulan, 117
- Tabel 18. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi berkunjung dalam 1 bulan, 118
- Tabel 19. Tanggapan responden terhadap variabel produk (x1), 120
- Tabel 20. Tanggapan responden terhadap variabel kualitas lokasi (x2), 121
- Tabel 21. Tanggapan responden terhadap variabel harga (x3), 123
- Tabel 22. Tanggapan responden terhadap variabel promosi (x4), 124
- Tabel 23. Tanggapan responden terhadap variabel pelayanan (x5), 126
- Tabel 24. Tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian (y), 128
- Tabel 25. Hasil uji normalitas, 129
- Tabel 26. Hasil uji linieritas, 131
- Tabel 27. Hasil uji multikoloneritas, 133
- Tabel 28. Hasil uji heteroskedastisitas, 136

- Tabel 29. Hasil analisis regresi linier berganda, 137
- Tabel 30. Hasil uji signifikansi simultan (uji statistik-f), 143
- Tabel 31. Hasil uji koefisien determinasi, 144

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1. Model perilaku konsumen kotler dan armstrong, 33
- Gambar 2. Model kerangka pemikiran, 68
- Gambar 3. Struktur organisasi Preksu, 108
- Gambar 4. Hasil uji heteroskedastisitas, 135

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Angket penelitian, 173
- Lampiran 2. Galeri foto objek penelitian, 180
- Lampiran 3. Data karakteristik responden, 185
- Lampiran 4. Data jawaban responden, 199
- Lampiran 5. Hasil uji karakteristik responden, 211
- Lampiran 6. Hasil mencari nilai mean, standard deviation, minimum, dan Maximum, 214
- Lampiran 7. Hasil uji tanggapan jawaban responden, 214
- Lampiran 8. Hasil uji validitas, 216
- Lampiran 9. Hasil uji reliabilitas, 224
- Lampiran 10. Hasil uji normalitas, 225
- Lampiran 11. Hasil uji linieritas, 226
- Lampiran 12. Hasil uji multikolinieritas, 227
- Lampiran 13. Hasil uji heteroskedastisitas, 228
- Lampiran 14. Hasil uji regresi linier berganda, 229

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Hal menarik yang dapat dilihat di Indonesia dari sisi keberagamannya selain budaya, bahasa, suku dan adat istiadat ialah kulinernya. Keberagaman cita rasa kuliner di Indonesia mulai dari sabang sampai merauke akan kita temui berdasarkan keberagaman suku dan adat istiadat pada tiap-tiap daerah di Indonesia. Tidak cukup hanya itu, keberagaman kuliner di Indonesia akan kita temui pula dalam kurun-kurun waktu tertentu, artinya atas kreativitas rakyat Indoensia, akan muncul beberapa menu baru dalam kurun waktu tertentu.

Dengan munculnya menu baru disuatu daerah, maka tidak menutup kemungkinan penduduk di daerah lain berkeinginan untuk mencobanya. Sehingga muncullah istilah makanan populer dan fenomenal pada kurun waktu tertentu. Seperti yang dilansir pada koran *online* kompas.com edisi 27 April 2018 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.¹

¹ 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.

Koran *online* tribunjogja.com melansir bahwasanya menu makan ayam geprek tersebut ternyata pertama kali berasal dari D.I Yogyakarta dengan penggagas pertamanya adalah ibu Ruminah (56), begitupula yang dilansir oleh koran *online* Kompas.com,. Beliau mendirikan Warung Ayam Geprek di kota kelahirannya tersebut tahun 2003 silam. Tentu terkenalnya menu ayam geprek di seluruh wilayah nusantara ini tak lepas dari beliau sebagai penggagas pertamanya.² Kini beliau sudah memiliki 7 cabang di Yogyakarta dan untuk porsi seharinya yang terjual sebanyak 500 porsi per cabangnya.³

Kini di D.I Yogyakarta menu makanan ayam geprek menjadi semakin fenomenal. Menu ayam geprek disukai banyak orang, mulai mahasiswa, pekerja kantor, sampai wisatawan yang berkunjung ke sana. Jika ingin mencari warung ayam geprek di D.I Yogyakarta tidaklah sulit sudah banyak warung ayam geprek yang bermunculan di sana, tentu dengan berbagai nama dan kreasi hidangan yang bermacam-macam. Sehingga warung ayam geprek bu Rum saat ini sudah memiliki banyak saingan.⁴ Berdasarkan survei google maps 2018 jumlah warung ayam geprek di D.I Yogyakarta berjumlah 243 warung, dengan rincian sebagai berikut:⁵

²Ari Nugroho, “Warung Ayam Geprek Ini Diklaim sebagai yang Pertama di Indonesia”, dikutip dari <http://jogja.tribunnews.com/2018/04/27/warung-ayam-geprek-ini-diklaim-pertama-sebagai-yang-pertama-di-indonesia>, html, pada Ahad, 13 Mei 2018, pukul 18.30 WIB.

³ Hasil wawancara tim Brilio Video Indonesia, “Ayam Geprek Bu Rum Jual Ratusan Porsi Per Hari”, dikutip dari <https://www.youtube.com/watch?v=kKbZ-uw-Y2g>, html, pada Selasa, 22 Mei 2018, pukul 16.07 WIB.

⁴ Ari Nugroho, “Warung Ayam Geprek...”, pada Ahad, 13 Mei 2018, pukul 18.30 WIB.

⁵ Hasil survei ayam geprek wilayah D.I Yogyakarta di google maps tahun 2018.

Tabel 1
Data Jumlah Warung Ayam Geprek di D.I Yogyakarta

No.	Wilayah	Jumlah Warung Ayam Geprek
1	Kota Yogyakarta	76
2	Kab. Sleman	91
3	Kab. Bantul	60
4	Kab. Gunungkidul	8
5	Kab. Kulon Progo	8
Jumlah		243

Sumber: hasil survei google maps tahun 2018

Salah satu yang merupakan pesaing warung ayam geprek bu Rum selain pesaing-pesaing lainnya adalah warung ayam geprek Preksu. Warung ayam geprek Preksu ini fenomenal di media sosial pada tahun 2017 silam seperti yang dilansir oleh koran *online* okezone.com.⁶ Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak HRD Preksu bapak Miftah, warung ayam geprek ini seperti halnya warung ayam geprek Bu Rum, penjualan perharinya sudah mencapai angka 400 sampai 500 porsi peroutletnya, kurang lebih sama dengan warung ayam geprek Bu Rum dan kini sudah memiliki 5 cabang di daerah Yogyakarta.⁷

Didirikan oleh Feri Atmaja pada akhir tahun 2014 silam, dan dalam kurun waktu 4,5 tahun sejauh ini dia cukup berhasil mengembangkan usahanya sampai saat ini sudah terdapat 5 cabang di wilayah D.I Yogyakarta ini. Menurut marketing

⁶ Devi Setya Lestari, "Preksu, Ayam Geprek Susu, Kuliner Ekstra Pedas yang Lagi Hits di Sosmed", dikutip dari <https://lifestyle.okezone.com/read/2017/01/17/298/1593317/preksu-ayam-geprek-susu-kuliner-ekstra-pedas-yang-lagi-hits-di-sosmed#lastread>, html, pada pada Ahad, 13 Mei 2018 pukul 18.40 WIB

⁷ Hasil wawancara dengan HRD Preksu (Bpk Miftah), pada hari Sabtu, 16 September 2017, pukul 09.30 WIB.

Preksu Gunawan Purnomo Aji yang diwawancarai oleh reporter tribunjogja.com, bahkan ia masih akan berencana untuk menambah outletnya menjadi 3 outlet di tahun 2018 ini.⁸

Hal ini dikarenakan jumlah pembeli yang semakin bertambah dan daya tampung pada gerai cabang yang ada sudah mencapai overload, maka perlu untuk diadakan penambahan gerai sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi.⁹ Jika diperhatikan, ada salah satu ciri khas yang berbeda antara warung ayam geprek Preksu dengan warung ayam geprek lainnya, ciri khas tersebut yaitu bahwa warung ayam geprek preksu menerapkan nuansa keislaman pada usaha bisnisnya. Hal ini dilansir oleh koran *online* tribunsolo.com.¹⁰

Pembeli yang berpuasa sunnah Senin dan Kamis, akan mendapat makan dan minum gratis untuk berbuka. Sedangkan bagi pembeli yang sudah membaca surat Al-Kahfi pada hari Jumat, akan mendapat makan siang dan minum gratis. Tidak terdapat syarat khusus untuk ini, hanya kejujuran dari para pembeli saja syarat untuk mendapatkan paket puasas sunnah dan paket Al-Kahfi ini. Selain itu terdapat pula jam pengingat untuk shalat *fardlu* serta penanda iqomah. Apabila azan

⁸ Wahyu Setiawan Nugroho, "Rumah Makan Preksu Targetkan Buka Tiga Cabang Baru di Yogyakarta pada 2018", dikutip dari <http://jogja.tribunnews.com/2018/03/27/rumah-makan-preksu-targetkan-buka-tiga-cabang-baru-di-yogyakarta-pada-2018>, html, pada Ahad, 13 Mei 2018, pukul 19.47 WIB.

⁹ *Ibid.*

¹⁰ Junianto Setyadi, "Rumah Makan Ayam Geprek Susu Yogyakarta di Dekat UNY Ini Kental Nuansa Islamnya", dikutip dari <http://solo.tribunnews.com/2018/01/17/rumah-makan-ayam-geprek-susu-yogyakarta-di-dekat-uny-ini-kental-nuansa-islamnya?page=2>, html, diakses pada Ahad, 13 Mei 2018, pukul 20.15 WIB.

berkumandang, maka pelayanan akan dihentikan sejenak karena para awak Preksu sedang melaksanakan shalat *fardlu* berjama'ah.¹¹

Berangkat dari kesuksesan warung ayam geprek Preksu, dalam kurun waktu yang singkat ini yakni selama 4,5 tahun mampu mengimbangi laju perkembangan bisnis warung-warung ayam geprek lainnya. Bahkan dapat mengimbangi laju perkembangan bisnis warung ayam geprek Bu Sum yang notabene sebagai pelopor menu ayam geprek di Indonesia ini dengan jumlah konsumen perharinya antara 400 sampai 500 orang perharinya dengan ciri khas penerapan nilai-nilai keislaman pada usaha bisnisnya.

Merujuk kepada teori yang dikemukakan oleh Sofjan Assauri (2004),¹² Supranto dan Nandan Limakrisna (2007)¹³ serta Fandi Tjiptono (2007)¹⁴ 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 produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan dengan penerapan nilai-nilai keislaman didalamnya, berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di warung ayam geprek Preksu ini.

¹¹ *Ibid.*

¹² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2004), hlm. 169.

¹³ J. Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Cet. Ke-1, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007), hlm 11.

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Cet. Ke-3, (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), hlm.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan di atas maka yang menjadi fokus utama sebagai objek kajian dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan ayam geprek “Preksu” perspektif etika bisnis Islami?
2. Bagaimana pengaruh harga perspektif etika bisnis Islami terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan ayam geprek “Preksu” ?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan ayam geprek “Preksu” perspektif etika bisnis Islami?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan ayam geprek “Preksu” perspektif etika bisnis Islami?
5. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan ayam geprek “Preksu” perspektif etika bisnis Islami?
6. Bagaimanakah pengaruh produk, lokasi, harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan ayam geprek “Preksu” perspektif etika bisnis Islami?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diterangkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui, meninjau, menguji, serta menganalisis pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan terhadap perspektif etika bisnis Islami keputusan pembelian konsumen pada rumah makan ayam geprek “Preksu”.

2. Manfaat Penelitian

Hasil studi yang dilakukan ini diharapkan akan memberi manfaat terutama sebagai:

- a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dan menambah khazanah pengetahuan serta wawasan keilmuan khususnya dalam kajian teoritis tentang penerapan bauran strategi pemasaran yaitu produk, harga, lokasi, promosi serta pelayanan sebagai acuan atau bahan pertimbangan khususnya bagi peneliti selanjutnya dan kepada civitas akademika pada umumnya.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dan sumbangan pengetahuan maupun pertimbangan tentang penerapan bauran strategi pemasaran yaitu produk, harga, lokasi, promosi serta pelayanan kepada pihak rumah makan ayam geprek “Preksu”, dengan harapan agar dapat meningkatkan kuantitas pembelian konsumen sehingga dapat menaikkan nilai jual dan keuntungan bagi rumah makan ayam geprek “Preksu”.

D. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun dalam lima bab pembahasan sebagai acuan dalam berfikir secara sistematis, adapun rancangan sistematika pembahasan tesis ini sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

Bab ini menguraikan pendahuluan yang merupakan gambaran umum isi penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II: Telaah Pustaka, Kerangka Teori, dan Perumusan Hipotesis

Pada bab ini diuraikan telaah pustaka berupa kajian penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini baik berupa tesis, disertasi maupun jurnal penelitian local dan internasional. Setelah itu dideskripsikan kerangka teori yang

digunakan dalam penelitian untuk merumuskan hipotesis yang ingin diuji, beserta penjabaran hipotesis berupa jawaban sementara atas rumusan masalah yang telah diajukan dan akan diuji kebenarannya dalam proses penelitian ini.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini menjabarkan langkah-langkah penelitian yang dilakukan. Oleh karena penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif maka yang diketengahkan pada bab ini yakni jenis dan pendekatan penelitian, subjek penelitian, tempat atau lokasi penelitian, variabel penelitian dan pengukurannya, metode pembuatan dan uji instrument (validitas dan reabilitas), dan jalannya percobaan penelitian. Setelah itu diuraikan mengenai metode pengumpulan data dan mendeskripsikan data, metode dan alat analisis, serta model penelitian yang digunakan.

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi gambaran umum responden yang diteliti. Selanjutnya dipaparkan uraian hasil penelitian berupa kondisi objektif hasil penelitian. Setelah itu, data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, ditafsirkan, dikaitkan dengan landasan teori yang telah diuraikan pada Bab II sehingga dapat diketahui secara jelas bagaimana hasil penelitian dapat menjawab permasalahan dan tujuan yang dikemukakan terdahulu serta apakah hasil penelitian ini sesuai atau tidak sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Bab V: Penutup

Pada bab ini berisi penegasan kembali hasil analisis penelitian, berisi jawaban atas rumusan masalah dan kesimpulan singkat mengenai hasil pengujian hipotesis. Selanjutnya, terdapat subbab keterbatasan yang berisi kelemahan dari penelitian ini, dan saran yang berisi tawaran serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya dan juga pihak-pihak atau institusi-institusi yang terkait dengan penelitian.

BAB II

KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU, LANDASAN TEORI, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian telah relatif banyak dilakukan. Meski demikian, penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda-beda, seperti penggunaan variabel independen yang berbeda, lokasi penelitian berbeda, dan tahun yang berbeda. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian antara lain:

Penelitian yang disusun oleh Anggoro Dwi Kurniawan dan Sri Rahayu Tri Astuti yang berjudul “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.¹ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada variabel independent, objek dan waktunya.

¹ Anggoro Dwi Kurniawan dan Sri Rahayu Tri Astuti, “Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang)”, *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 1, No. 1, 2012, hlm. 282-289.

Pada penelitian saya terdapat variabel independen yang belum disebut dalam penelitian ini yaitu pelayanan. Sedangkan objek penelitiannya adalah pada rumah makan PREKSU dan waktu pelaksanaannya pada tahun 2017.

Penelitian disusun oleh Jackson R.S. Weenas dengan judul “Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis data berupa analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.² Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada variabel independent, objek dan waktunya. Pada penelitian saya terdapat variabel independen yang belum disebut dalam penelitian ini yaitu variabel lokasi. Sedangkan objek penelitiannya adalah pada rumah makan PREKSU dan waktu pelaksanaannya pada tahun 2017.

Penelitian disusun oleh Siti Nurhayati 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

² Jackson R.S. Weenas, “Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”, *Jurnal Emba*, Volume 1, nomor 4, (Desember 2013), hlm 607-618.

variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh.³ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada variabel independent, objek dan waktunya. Pada penelitian saya terdapat variabel independen yang belum disebut dalam penelitian ini yaitu variabel pelayanan, produk dan lokasi. Sedangkan objek penelitiannya adalah pada rumah makan Preksu dan waktu pelaksanaannya pada tahun 2018.

Penelitian disusun oleh Yuliana Sudarno dan Supri Wahyudi Utomo dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Mpm Motor Madiun”. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis data berupa analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan harga tidak.⁴ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada variabel independent, objek dan waktunya. Pada penelitian saya terdapat variabel independen yang belum disebut dalam penelitian ini yaitu variabel pelayanan dan lokasi. Sedangkan objek penelitiannya adalah rumah makan PREKSU dan dilaksanakan pada tahun 2018.

³ Siti Nurhayati, “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta”, *JBMA*, volume IV, nomor 2, (September 2017), hlm. 60-69.

⁴ Yuliana Sudarno dan Supri Wahyudi Utomo, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Mpm Motor Madiun”, *ASSETS: Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, volume 3, nomor 1, (April 2014), hlm 1.

Penelitian disusun oleh Jilly Bernadette Mandey dengan judul “Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild”. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis data berupa analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa promosi dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan harga tidak.⁵ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada variabel independent, objek dan waktunya. Pada penelitian saya terdapat variabel independen yang belum disebut dalam penelitian ini yaitu variabel produk, pelayanan dan lokasi. Sedangkan objek penelitiannya adalah rumah makan Preksu dan dilaksanakan pada tahun 2018.

Penelitian oleh Erwin Rediono Tan dengan judul “Pengaruh Faktor Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja Di Alfamart Surabaya”. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif dan dengan teknik analisis data berupa analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa faktor harga, promosi dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk belanja di alfamart surabaya.⁶ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada variabel independent, objek dan waktunya. Pada penelitian saya terdapat variabel

⁵ Jilly Bernadette Mandey, dkk., “Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild”, *Jurnal EMBA*, volume 1, nomor 4, (Desember 2013), hlm. 95-104

⁶ Erwin Rediono Tan, “Pengaruh Faktor Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja Di Alfamart Surabaya”, *Jurnal Kewirusahaan*, volume 5, nomor2, (Desember 2011), hlm 25.

independen yang belum disebut dalam penelitian ini yaitu variabel produk dan lokasi. Sedangkan objek penelitiannya adalah rumah makan Preksu dan dilaksanakan pada tahun 2018.

Penelitian oleh Dedy Ansari Harahap dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (Pajus) Medan”. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif dan dengan teknik analisis data berupa analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan lokasi tidak.⁷ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada variabel independent, objek dan waktunya. Pada penelitian saya terdapat variabel independen lain yang belum disebut dalam penelitian ini yaitu variabel promosi dan pelayanan. Sedangkan objek penelitiannya adalah rumah makan Preksu dan dilaksanakan pada tahun 2018.

Penelitian oleh Bayu Sutrisna Aria Sejati 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

⁷ Dedy Ansari Harahap, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (Pajus) Medan”, *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, volume 7, nomor 3, (November 2015), hlm. 227-242.

harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada starbucks.⁸ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada variabel independent, objek dan waktunya. Pada penelitian saya terdapat variabel independen yang belum disebut dalam penelitian ini yaitu variabel promosi, dan lokasi. Sedangkan objek penelitiannya adalah rumah makan Preksu dan dilaksanakan pada tahun 2018.

Penelitian oleh Sarini Kodu dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif dan dengan teknik analisis data berupa analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.⁹ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada variabel independent, objek dan waktunya. Pada penelitian saya terdapat variabel independen yang belum disebut dalam penelitian ini yaitu variabel promosi dan lokasi. Sedangkan objek penelitiannya adalah rumah makan Preksu dan dilaksanakan pada tahun 2018.

Penelitian oleh Yusuf Aulia Firmansyah dan Marsudi Lestariningsih dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

⁸ Bayu Sutrisna Aria Sejati, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, volume 5, nomor 3, (Maret 2016), hlm 1.

⁹ Sarini Kodu, “Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”, *Jurnal EMBA*, volume 1, nomor 3, (September 2013), hlm. 1251.

Souvenir Pada CV. Cakcuk Di Surabaya”. 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, design, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.¹⁰ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada variabel independent, objek dan waktunya. Pada penelitian saya terdapat variabel independen lain yang belum disebut dalam penelitian ini yaitu variabel pelayanan, promosi dan lokasi. Sedangkan objek penelitiannya adalah rumah makan Preksu dan dilaksanakan pada tahun 2018.

Penelitian oleh Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, dan Jantje Sepang dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa”. 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, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan lokasi tidak.¹¹ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada variabel independent, objek dan waktunya. Pada penelitian saya terdapat variabel

¹⁰ Yusuf Aulia Firmansyah dan Marsudi Lestariningsih, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir Pada Cv. Cakcuk Di Surabaya”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, volume 3, nomor 7, (2014), hlm. 1

¹¹ Agnes Ligia Pratisitia Walukow, dkk., “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa”, *Jurnal EMBA*, volume 2, nomor 3, (September 2014), hlm. 1737-1749

independen lain yang belum disebut dalam penelitian ini yaitu variabel pelayanan. Sedangkan objek penelitiannya adalah rumah makan Preksu dan dilaksanakan pada tahun 2018.

Penelitian oleh Marina Intan Pertiwi, Edy Yulianto dan Sunarti 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.¹² Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada variabel independent, objek dan waktunya. Pada penelitian saya terdapat variabel independen yang belum disebut dalam penelitian ini yaitu variabel produk, promosi, dan lokasi. Sedangkan objek penelitiannya adalah rumah makan Preksu dan dilaksanakan pada tahun 2018.

Penelitian oleh Dixie Martien Saputra dan Heru Suprihhadi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Aneka

¹² Marina Intan Pertiwi, dkk, “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), hlm. 179-186.

Regalindo Di Sidoarjo”. 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 terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian koefisien determinasi parsial menunjukkan variabel promosi memiliki nilai koefisien determinasi yang tertinggi terhadap terhadap keputusan pembelian produk Furniture pada PT. Aneka Regalindo di Sidoarjo. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang dominan.¹³ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada variabel independent, objek dan waktunya. Pada penelitian saya terdapat variabel independen yang belum disebut dalam penelitian ini yaitu variabel pelayanan. Sedangkan objek penelitiannya adalah rumah makan Preksu dan dilaksanakan pada tahun 2018.

Penelitian oleh Aliefia Hanifaradiz dan Budhi Satrio 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,

¹³ Dixie Martien Saputra dan Heru Suprihhadi, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Aneka Regalindo Di Sidoarjo”, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, volume 2, nomor 10, (2013), hlm. 1-20.

tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hasil pengujian secara partial menunjukkan variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian koefisien determinasi parsial menunjukkan variabel promosi memiliki nilai koefisien determinasi yang tertinggi terhadap terhadap keputusan pembelian Sabun Mandi Lifebuoy Di Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang dominan.¹⁴ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada variabel independent, objek dan waktunya. Pada penelitian saya terdapat variabel independen yang belum disebut dalam penelitian ini yaitu variabel pelayanan. Sedangkan objek penelitiannya adalah rumah makan Preksu dan dilaksanakan pada tahun 2018.

Penelitian oleh Haris Hermawan dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember”. 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 produk, distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variable produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan

¹⁴ Aliefia Hanifaradiz dan Budhi Satrio, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy Di Surabaya”, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, volume 5, nomor 6, (Juni 2016), hlm. 1-17.

berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.¹⁵ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada variabel independent, objek dan waktunya. Pada penelitian saya terdapat variabel independen yang belum disebut dalam penelitian ini yaitu variabel pelayanan, lokasi dan harga. Sedangkan objek penelitiannya adalah rumah makan Preksu dan dilaksanakan pada tahun 2018.

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Anggoro Dwi Kurniawan dan Sri Rahayu Tri	Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang)	Teknik Analisis data: Regresi Linier Berganda	lokasi dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan produk dan promosi berpengaruh	Pada penelitian saya terdapat beberapa variabel yang sama dengan penelitian ini yaitu Produk, Promosi, Harga sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependennya. Penelitian saya juga menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda sebagai teknik analisis datanya.	Penelitian ini tidak meneliti tentang variabel pelayanan.

¹⁵ Haris Hermawan, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, volume 1, nomor 2, (Desember 2015), hlm. 1-17.

Jackson R.S. Weenas	Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta	Teknik Analisis data: Regresi Linier Berganda	kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Pada penelitian saya terdapat beberapa variabel yang sama dengan penelitian ini yaitu variabel Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependennya. Penelitian saya juga menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda sebagai teknik analisis datanya.	Penelitian ini tidak meneliti tentang variabel lokasi.
Siti Nurhayati	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta	Teknik Analisis data: Regresi Linier Berganda	variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh.	Pada penelitian saya terdapat beberapa variabel yang sama dengan penelitian ini yaitu Harga Dan Promosi sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependennya. Penelitian saya juga menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda sebagai teknik analisis datanya.	Penelitian ini tidak meneliti tentang variabel lokasi, variabel pelayanan, produk dan lokasi.

Yuliana Sudarno dan Supri Wahyudi Utomo	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Mpm Motor Madiun	Teknik Analisis data: Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan harga tidak.	Pada penelitian saya terdapat beberapa variabel yang sama dengan penelitian ini yaitu Kualitas Produk, Harga, Iklan sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependennya. Penelitian saya juga menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda sebagai teknik analisis datanya.	Pada penelitian ini tidak meneliti variabel pelayanan dan lokasi.
Jilly Bernadette Mandey	Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild	Teknik Analisis data: Regresi Linier Berganda	bahwa promosi dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan harga tidak	Pada penelitian saya terdapat beberapa variabel yang sama dengan penelitian ini yaitu promosi dan harga sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependennya. Penelitian saya juga menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda sebagai teknik analisis datanya.	Pada penelitian ini tidak meneliti variabel produk, pelayanan dan lokasi.

Erwin Redion o Tan	Pengaruh Faktor Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja Di Alfamart Surabaya	Teknik Analisis data: Regresi Liniear Berganda	faktor harga, promosi dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk belanja di alfamart surabaya	Pada penelitian saya terdapat beberapa variabel yang sama dengan penelitian ini yaitu variabel harga, pelayanan dan promosi sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependennya. Penelitian saya juga menggunakan Analisis Regresi Liniear Berganda sebagai teknik analisis datanya.	Pada penelitian ini tidak meneliti variabel produk dan lokasi.
Dedy Ansari Harahap	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (Pajus) Medan	Teknik Analisis data: Regresi Liniear Berganda	produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan lokasi tidak.	Pada penelitian saya terdapat beberapa variabel yang sama dengan penelitian ini yaitu Produk, harga dan lokasi sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependennya. Penelitian saya juga menggunakan Analisis Regresi Liniear Berganda sebagai teknik analisis datanya.	Pada penelitian ini tidak meneliti variabel promosi dan pelayanan..

Bayu Sutrisna Aria Sejati	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks	Teknik Analisis data: Regresi Linier Berganda	kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada starbucks	Pada penelitian saya terdapat beberapa variabel yang sama dengan penelitian ini yaitu variabel produk, pelayanan dan harga sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependennya. Penelitian saya juga menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda sebagai teknik analisis datanya.	Pada penelitian ini tidak meneliti variabel promosi dan lokasi.
Sarini Kodu	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	Teknik Analisis data: Regresi Linier Berganda	Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian	Pada penelitian saya terdapat beberapa variabel yang sama dengan penelitian ini yaitu variabel Harga, Produk Dan Pelayanan sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependennya. Penelitian saya juga menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda sebagai teknik analisis datanya.	Pada penelitian ini tidak meneliti variabel promosi dan lokasi.

Yusuf Aulia Firman syah dan Marsudi Lestari ningsih	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir Pada CV. Cakcuk Di Surabaya	Teknik Analisis data: Regresi Liniear Berganda	kualitas produk, design, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen	Pada penelitian saya terdapat beberapa variabel yang sama dengan penelitian ini yaitu variabel Harga dan Produk sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependennya. Penelitian saya juga menggunakan Analisis Regresi Liniear Berganda sebagai teknik analisis datanya.	Pada penelitian ini tidak meneliti variabel promosi, lokasi dan pelayanan.
Agnes Lgia Pratisitisa Walukow, Lisbeth Mananke, dan Jantje Sepang	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa	Teknik Analisis data: Regresi Liniear Berganda	kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh postif terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan lokasi tidak	Pada penelitian saya terdapat beberapa variabel yang sama dengan penelitian ini yaitu Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependennya. Penelitian saya juga menggunakan Analisis Regresi Liniear Berganda sebagai teknik analisis datanya.	Pada penelitian ini tidak meneliti variabel pelayanan dan keputusan pembelian konsumen

Marina Intan Pertiwi, Edy Yulianto dan Sunarti	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang)	Teknik Analisis data: Regresi Linier Berganda	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	Pada penelitian saya terdapat beberapa variabel yang sama dengan penelitian ini yaitu Produk, Promosi, Tempat, dan Harga sebagai variabel independen dan variabel kepuasan pasien sebagai variabel dependennya. Penelitian saya juga menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda sebagai teknik analisis datanya.	Pada penelitian ini tidak meneliti variabel pelayanan
--	--	---	---	--	---

Dixie Martien Saputra dan Heru Suprihh adi	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Aneka Regalindo Di Sidoarjo	Teknik Analisis data: Regresi Liniear Berganda	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 produk Furniture pada PT. Aneka Regalindo di Sidoarjo	Pada penelitian saya terdapat beberapa variabel yang sama dengan penelitian ini yaitu produk, harga, tempat dan promosi sebagai variabel independen dan variabel kepuasan pasien sebagai variabel dependennya. Penelitian saya juga menggunakan Analisis Regresi Liniear Berganda sebagai teknik analisis datanya.	Pada penelitian ini tidak meneliti variabel pelayanan
--	---	--	---	--	---

<p>Aliefia Hanifar adiz dan Budhi Satrio</p>	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy Di Surabaya</p>	<p>Teknik Analisis data: Regresi Liniear Berganda</p>	<p>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</p>	<p>Pada penelitian saya terdapat beberapa variabel yang sama dengan penelitian ini yaitu produk, harga, tempat dan promosi sebagai variabel independen dan variabel kepuasan pasien sebagai variabel dependennya. Penelitian saya juga menggunakan Analisis Regresi Liniear Berganda sebagai teknik analisis datanya.</p>	<p>Pada penelitian ini tidak meneliti variabel pelayanan</p>
--	--	---	---	---	--

Haris Herman	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember	Teknik Analisis data: Regresi Linier Berganda	produk, distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variable produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Pada penelitian saya terdapat beberapa variabel yang sama dengan penelitian ini yaitu produk, harga, tempat dan promosi sebagai variabel independen dan variabel kepuasan pasien sebagai variabel dependennya. Penelitian saya juga menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda sebagai teknik analisis datanya.	Pada penelitian ini tidak meneliti variabel pelayanan
--------------	---	---	---	---	---

B. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

a. Definisi perilaku konsumen

Menurut Daryanto (2013) Perilaku pembelian konsumen adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk

menggunakan sumber daya mereka yang tersedia untuk mengkonsumsi barang.¹⁶

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.¹⁷

Sedangkan menurut James C. Engel (1995) dkk mengemukakan perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.¹⁸

Sementara itu, Loudan dan Bitta (1988) lebih menekankan bahwa perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.¹⁹

¹⁶ Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Cet. 2, (Bandung: PT Sarana Turotial Nurani Sejahtera, 2013), hlm. 241

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 14th edition, (New York: Pearson Publishing, 2012), hlm. 151

¹⁸ James F. Engel., dkk., *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1995), hlm. 3

¹⁹ L. Loudan, dkk., *Consumer Behavior*, Edisi 3, (New York: Mc Graw Hill Company, 1988), hlm 8.

Menurut Bilson Simamora (2004) dari definisi-definisi tersebut dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:²⁰

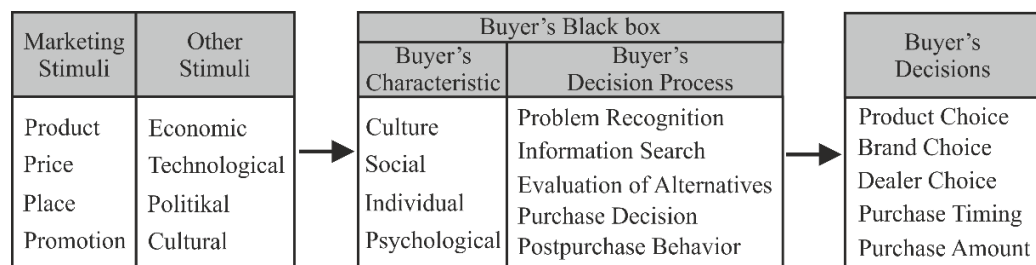
- 1) Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga.
- 2) Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
- 3) Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

b. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menurut Anwar Prabu (2002) adalah suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen atau juga dapat diartikan

²⁰ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 2.

sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli.²¹ Model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2014) sebagai berikut:²²



Gambar 1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Armstrong, (2014)

Berdasarkan gambar pada model perilaku pembelian konsumen Kotler dan Armstrong (2014) dijelaskan bahwa pemasaran dan rangsangan lain akan masuk ke dalam “kotak hitam” konsumen dan akan menghasilkan respon tertentu. Disini pemasar harus mencari tahu apakah yang ada dalam kotak hitam pembeli. Rangsangan pemasaran terdiri dari empat bauran pemasaran: produk (product), harga (price), distribusi/tempat (place), dan promosi (promotion).²³

²¹ Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, Cet. Ke-2, (Bandung, PT Refika Aditama, 2002), hlm. 21.

²² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 15th edition, (New York: Pearson Publishing, 2014), hlm 159.

²³ *Ibid.*

Rangsangan lainnya meliputi kekuatan dan kejadian penting dari lingkungan konsumen: ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua input tersebut masuk ke dalam kotak hitam pembeli, dimana input itu akan diubah menjadi respon pembelian konsumen yang dapat diobservasi berdasarkan pilihan produk, merek, dealer, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.²⁴

Basu Swastha dan Hani Handoko (1997) menerangkan bahwa rangsangan-rangsangan (stimuli) merupakan input untuk suatu kegiatan manusia, dan perilaku adalah output/hasilnya. Proses ditengah adalah proses mental diantara input dan output, yang sering digambarkan sebagai “Black Box”. Output yang dihasilkan dari sebuah proses pengolahan informasi oleh konsumen adalah perilaku konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh produsen yaitu berupa keputusan pemilihan jenis produk, produsen, serta penentuan jumlah, tempat dan waktu pembelian.²⁵

Pada model di atas menunjukkan bahwa stimuli dari luar akan masuk ke dalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan respon tertentu pada konsumen. Stimuli dari luar tersebut terdiri dari dua macam stimuli yaitu stimuli pemasaran dan stimuli lain-lain. Stimuli pemasaran tersebut

²⁴ *Ibid.*

²⁵ Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 1997), hlm. 31.

meliputi empat unsur bauran pemasaran yaitu: produk, harga, distribusi, dan promosi. Sedangkan stimuli lain terdiri dari keadaan ekonomi, teknologi, politik, dan kebudayaan.²⁶

Kotak hitam pembeli merupakan mediator antara rangsangan dan respon yang terdiri dari dua komponen, bagian pertama adalah karakteristik pembeli yang meliputi faktor budaya, sosial, personal dan psikologis yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan tersebut.²⁷

Bagian kedua adalah proses yang mempengaruhi hasil keputusan. Proses pengambilan keputusan meliputi aktifitas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian. Berdasarkan model tersebut pada akhirnya akan menentukan keputusan pembeli. Keputusan ini dapat berupa pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, waktu dan jumlah pembelian.²⁸

²⁶ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Cet. 1, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm 110.

²⁷ *Ibid.*, hlm. 11

²⁸ *Ibid.*, hlm. 11

c. Faktor Eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Peter dan Olson (1999) yang dikutip oleh Bilson Simamora (2003) berpandangan bahwa perilaku konsumen adalah soal keputusan. Lebih jauh lagi, keputusan adalah soal pilihan. Untuk lebih jelasnya mereka mengatakan bahwa keputusan meliputi suatu pilihan “antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku”. Terkait dengan itu, Kotler dan Amstrong (2001) yang dikutip oleh Bilson Simamora (2003) mengatakan bahwa pilihan itu meliputi pilihan produk, merek, diler, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Pilihan-pilihan itu, digolongkan sebagai respons.²⁹

Jika kita melihat kepada pesawat, segala aktivitas pada pesawat tercatat pada alat yang disebut kotak hitam (*Black Box*). Maka begitu pula pada konsumen, segala aktifitas tercatat dalam ‘kotak hitam’ yaitu benak. Jadi, perilaku konsumen itu berasal dari benak konsumen. Dengan demikian, apabila perusahaan memahami benak konsumen, maka konsumen sudah ada di genggaman.³⁰

Apabila faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis sebagai karakteristik konsumen merupakan faktor internal yang mempengaruhi keputusan konsumen yang terdapat dalam *black box*. Sedangkan yang

²⁹ Bilson Simamora, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 1.

³⁰ *Ibid.*, hlm. 1.

mempengaruhi keputusan konsumen bukan hanya itu saja. Sebab kalau hanya berpatokan kepada faktor internal, maka pemasar tidak akan bisa menjelaskan pengaruh hal-hal lain terhadap keputusan konsumen hal lain tersebut misalnya adalah harga.³¹

Maka terdapat pula faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam model Kotler dan Armstrong diatas (2014) faktor eksternalnya dinamakan sebagai stimuli, yang terdiri dari stimuli pemasaran dan lingkungan makro. Blackwell, dkk., (2001) yang dikutip oleh Bilson Simamora (2004) mengemukakan bahwa stimuli pemasaran merupakan suatu program yang dirancang sedemikian rupa oleh perusahaan untuk memperoleh respons yang diinginkan pasar.³²

Jika kita melihat kepada defnisi dari pemasaran seperti yang dikemukakan oleh John C. Mowen dan Michael Minor (2002) ialah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dari sini muncul dua kegiatan pemasaran yang utama. Pertama, para pemasar berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran mereka. Kedua,

³¹ *Ibid.*, hlm. 34.

³² *Ibid.*, hlm. 34.

pemasaran meliputi studi tentang proses pertukaran dimana terdapat dua pihak yang mentransfer sumber daya di antara keduanya.³³

Dalam proses pertukaran, perusahaan menerima sumber moneter dan sumber daya lainnya dari para konsumen, yang sebaliknya, menerima produk, jasa, dan sumber-sumber nilai lainnya. Agar pemasar dapat menciptakan pertukaran yang berhasil, maka mereka harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen.³⁴

Maka dengan demikian, para pemasar harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Menurut Sofjan Assauri (2004) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak lepas dari faktor marketing mix. Marketing mix merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan, yaitu meliputi:³⁵

- 1) Produk
- 2) Harga
- 3) Lokasi

³³ John C. Mowen dan Michael Minor, *Consumer Behavior*, Alih bahasa Lina Salim, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 8.

³⁴ *Ibid.*, hlm 8.

³⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 169.

- 4) Promosi
- 5) Pelayanan

Pada kesempatan lain, Supranto dan Nandan Limakrisna (2007)³⁶ serta Fandi Tjiptono (2007)³⁷ mengemukakan bahwa komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu terdiri dari:

- 1) Produk
- 2) Harga
- 3) komunikasi (promosi)
- 4) distribusi (tempat) dan
- 5) pelayanan

Stimuli pemasaran mencakup kesemua instrumen bauran pemasaran tersebut. Sedangkan stimuli lingkungan makro adalah faktor-faktor yang berdampak luas, seperti:³⁸

- a) Ekonomi
- b) Politik
- c) Teknologi
- d) lingkungan alam, dan

³⁶ J. Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen ...*, hlm 11.

³⁷ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, hlm. 8.

³⁸ Bilson Simamora, *Membongkar Kotak Hitam...*, hlm 34

e) sosial budaya.

Stimuli ini termasuk faktor given yang tidak bisa diciptakan oleh perusahaan.

d. Faktor Internal yang mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen ini tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, lain halnya dengan faktor eksternal tetapi harus benar-benar dipertimbangkan dan diperhitungkan oleh pemasar. Faktor tersebut terdiri dari:³⁹

- 1) Faktor kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari:
 - a) Budaya
 - b) Sub- budaya
 - c) Kelas sosial.
- 2) Faktor sosial. Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti:
 - a) Perilaku kelompok acuan (kelompok referensi)
 - b) Keluarga

³⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management...*, hlm. 151

- c) Peran dan status sosial konsumen.
- 3) Faktor pribadi. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh:
- a) Usia dan tahap siklus hidup
 - b) Pekerjaan
 - c) Keadaan ekonomi
 - d) Gaya hidup
 - e) Kepribadian dan konsep diri.
- 4) Faktor psikologi. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu:
- a) Motivasi
 - b) Persepsi
 - c) Pengetahuan (*learning*)
 - d) Keyakinan dan sikap
- e. Tahap – tahap dalam proses keputusan membeli**

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut:⁴⁰

⁴⁰ *Ibid.*, hlm 166.

1) Pengenalan Masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yg sebenarnya dan keadaan yg diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari informasi lebih banyak informasi, tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yaitu: 1. Sumber pribadi : keluarga, teman dan tetangga, 2. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan. 3. Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen. 4. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar paling cocok untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah niat pembelian. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.

5) Tingkah Laku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak itu terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kegiatan pemasar terus berlanjut dalam menanggapi kepuasan dan ketidakpuasan ini agar daur hidup produknya tidak menurun.

f. Komponen-komponen 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 Armstrong (2014) ialah:⁴¹

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

⁴¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing...*, hlm 159.

tentang produk yang di inginkan agar dapat memaksimalkan 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 radio akan dibeli. Apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, 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.

2. Teori Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), 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.⁴²

b. Indikator Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012) produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu :⁴³

⁴² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing...*, hlm. 248

⁴³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management...*, hlm.329.

- 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.

3. Teori Lokasi

a. Definisi Lokasi

Menurut Buchari Alma (2003) mengemukakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.⁴⁴

b. Indikator Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2002) pemilihan tempat/lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:⁴⁵

⁴⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi 2, (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm.103.

⁴⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), hlm. 92

- 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.

4. Teori Promosi

a. Definisi Promosi

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.⁴⁶

b. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) terdapat lima unsur promosi, antara lain:⁴⁷

- 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.

⁴⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing...*, hlm. 77.

⁴⁷ *Ibid.*, hlm. 443.

- 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.

5. Teori Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam hal ini, harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.⁴⁸

Harga dalam bahasa Inggris dikenal dengan *price*, sedangkan dalam bahasa arab Dalam fiqih Islam dikenal dua istilah berbeda mengenai harga suatu barang, yaitu *ats-tsaman* dan *as-si'r*. *Ats-tsaman* adalah patokan harga satuan barang, sedangkan *As-si'r* adalah harga yang berlaku secara aktual di pasar.⁴⁹

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

⁴⁸ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, Cet. 1, (Yogyakarta: BPFE, 1998), hlm. 185.

⁴⁹ Veithzal Rivai Zainal, dkk., *Islamic Business Management: Praktik Manajemen Bisnis yang Sesuai Syariah Islam*, Cet. 1, (Yogyakarta: BPFE, 2014), hlm. 237.

dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut.⁵⁰

b. Indikator Harga

Menurut Tjiptono (2006) dalam Rezki Teguh Sulistiyana, dkk., (2015) menyatakan bahwa mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (value), fitur produk, dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga.⁵¹

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) yang dikutip oleh Riyono dan Budiharja (2016) 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:⁵²

⁵⁰ Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, Cet. 2, (Depok: PT RAJGRAFINDO PERSADA, 2015)., hlm. 154.

⁵¹ Rezki Teguh Sulistiyana, dkk., “Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Museum Satwa)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 25, No. 1, (Agustus 2015), hlm. 3.

⁵² Riyono dan Gigih Erik Budiharja, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua”, *Jurnal STIE Semarang*, volume 8, nomor 2, (Juni 2016), hlm. 101.

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

6. Teori Pelayanan

a. Definisi Pelayanan

Menurut Mowen (2002) yang dikutip oleh Hendra Fure (2013) pelayanan merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan. pelayanan bersifat dinamis yaitu berubah menurut tuntutan pelanggan.⁵³

Menurut Kotler dalam Buchari Alma (2007) yang dikutip oleh Januar Efendi Panjaitan (2016) mengungkapkan bahwa pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan.⁵⁴

⁵³ J.C. Mowen, "Consumer Behavior", dalam Hendra Fure, "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca", *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.3, (September 2013), hlm. 275.

⁵⁴ Buchari Alma, "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa", dalam Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yulianti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung", *DeReMa Jurnal Manajemen*, Vol. 11, No. 2, (September 2016), Hlm. 270.

Menurut Tjiptono (2002) yang dikutip oleh Natasja Hosang (2016) menyebutkan bahwa pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.⁵⁵

b. Dimensi Pelayanan

Leonard Berry A, Parasuraman, dan Valarie Zeithmal (1996), para profesor pemasaran, yang dikutip oleh Raymond McLeod (1996), telah mengidentifikasi dimensi-dimensi pelayanan, yaitu:⁵⁶

- 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.

⁵⁵ Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran", dalam Natasja Hosang, dkk., "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), hlm. 161.

⁵⁶ Leonard Berry A, dkk., "*The Behavioral Consequences of Service Quality Raymond*", dalam Raymond McLeod, *Management ...*, hlm. 103.

- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*). Yaitu Daya tanggap dimana terdapatnya kemauan untuk membantu pelanggan dan memberika jasa dengan cepat. Pelanggan mengharapkan personil jasa sopan danterpelajar. Melalui tindakan dan penampilannya, orang yang menyediakan jasa menampilkan kepercayaan dan keyakinan.
- 4) Kepastian (*Assurence*). 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 (*Emphaty*). Yaitu kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan. Personil jasa harus menunjukkan perhatian yang tulus pada para pelanggan dan kebutuhan mereka.

7. Teori Etika Bisnis Islam

a. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (akhlaq al Islamiyah) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram. Jadi perilaku yang etis itu ialah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangannya. Dalam Islam etika bisnis ini sudah banyak dibahas dalam berbagai literatur dan sumber utamanya adalah Al-Quran dan sunnaterrasul SAW. Pelaku-pelaku bisnis diharapkan bertindak secara etis dalam berbagai aktivitasnya. Kepercayaan, keadilan dan kejujuran adalah elemen pokok dalam mencapai suksesnya suatu bisnis di kemudian hari.⁵⁷

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,

⁵⁷ Fitri Amalia, "Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi pada Pelaku Usaha Kecil", (online), dikutip dari journal.uinjkt.ac.id/index.php/iqtishad/article/view/1373, pada hari senin, tanggal 31 Juli 2017, pukul 14.20 WIB.

Integral, adil, aman, sejahtera dan bahagia di dunia ini dan di kehidupan setelahnya.⁵⁸

Berbeda dengan sistem ekonomi sekuler, dalam sistem ekonomi perspektif Islam tidak memiliki perspektif materialis terhadap bisnis. Menurut Islam, bisnis adalah kegiatan yang dapat menjadi bagian dari ibadah dan ketaatan kepada Allah jika dilakukan dengan sesuai kode etik Islam.⁵⁹

b. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis dalam Islam

Ada beberapa prinsip yang mendasari etika dalam perspektif Islam yaitu.⁶⁰

1) *Unity of God* (Kesatuan)

Keesaan, seperti yang dicerminkan dalam konsep *tawhid*, merupakan dimensi vertikal Islam. Konsep keesaan memiliki pengaruh yang paling mendalam terhadap diri seorang Muslim. Dalam penerapan konsep keesaan (*Tauhid*) dalam etika bisnis yaitu, bahwasanya seorang muslim tidak akan:

⁵⁸ Hasyim Nawawi, "Islamic Business Ethics Between Reality And History", *Karsa*, Vol. 21, No.1, (Juni 2013), hlm. 94.

⁵⁹ Zeynep Arslan, "Islamic Business Ethics And Its Impact On Strategic Business Decision Making Process Of Muslims", *Tesis Master of Business Administration*, Canada: Simon Fraser University, 2009, hlm. 25.

⁶⁰ Rafik Issa Beekun, *Islamic Business Ethics*, Cet. 1, (Herndon U.S.A: The International Institute of islamic Thought, 1997), hlm. 20.

- a) Berbuat diskriminatif terhadap pekerja, pemasok, pembeli atau siapa pun pemegang saham perusahaan atas dasar ras, warna kulit, jenis kelamin, ataupun agama.
- b) Dapat dipaksa untuk berbuat tidak etis, karena ia hanya takut dan cinta kepada Allah SWT. Ia selalu mengikuti aturan perilaku yang sama dan satu, dimana pun apakah itu di masjid, di dunia kerja atau aspek apapun dalam kehidupannya, ia akan selalu merasa bahagia.
- c) Menimbun kekayaan dengan penuh keserakahan. Konsep amanah atau kepercayaan memiliki makna yang sangat penting baginya karena ia sadar bahwa semua harta duniaberifat sementara dan harus dipergunakansecara bijaksana.

2) *Equilibrium* (Keseimbangan)

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 berpunya, Allah SWT menekankan arti penting sikap saling memberi dan mengutuk tindakan

mengonsumsi yang berlebih-lebihan. Penerapan konsep keseimbangan dalam etika bisnis yaitu:

- a) Tidak adanya tindak kecurangan dalam hal takaran dan timbangan.
- b) Dalam penentuan harga harus berdasarkan dengan mekanisme pasar yang berlaku secara normal.

3) *Free Will* (Kebebasan Berkehendak)

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. Penerapan konsep berkehendak bebas dalam etika bisnis yaitu:

- a) Konsep kebebasan dalam Islam lebih mengarah pada kerja sama, bukan persaingan yang tidak sehat, yang lebih-lebih sampai dapat merugikan usaha satu sama lain. Kalaupun ada persaingan dalam usaha, maka itu berarti persaingan dalam

berbuat kebaikan atau *fastabiq al-khairat* (berlomba-lomba dalam kebajikan).

- b) Menepati kontrak, baik kontrak kerja sama bisnis maupun kontrak kerja dengan pekerja. “Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji” (QS. Al-Maidah [5]: 1).

4) Responsibility (Tanggung Jawab)

Prinsip pertanggungjawaban menurut Sayid Quthb adalah tanggung jawab yang seimbang dalam segala bentuk dan ruang lingkungannya, antara jiwa dan raga, antara orang dan keluarga, antara individu dan masyarakat. Adapun penerapan konsep tanggung jawab dalam etika bisnis yaitu:

- a) Hendaknya tidak menunda-nunda dalam pemberian upah, dan tidak diperbolehkan berbuat dzalim dalam pengupahan seperti memberikan upah yang tidak layak dan tidak sesuai dengan pekerjaan yang telah dikerjakannya.
- b) Apabila mengadakan perjanjian dan kesepakatan baik dengan konsumen ataupun dengan rekan bisnis, hendaknya menepatinya.
- c) Return yang diberikan kepada pemodal, ataupun mudharib, hendaknya dihitung secara adil berdasarkan perolehan

keuntungan yang belum dapat dipastikan jumlahnya dan tidak bisa ditetapkan terlebih dahulu seperti dalam sistem bunga.

d) Islam melarang semua transaksi yang mengandung unsur ketidakjelasan, ataupun gambling seperti gharar, ijon, judi, dan sebagainya.

5) *Benevolence* (kebajikan)

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.

Sebagaimana salah satu sabda Rasulullah SAW: “Penguhuni surga terdiri dari tiga kelompok: yang pertama adalah mereka yang memiliki kekuasaan dan bertindak lurus dan adil; yang kedua adalah mereka yang jujur dan diberi kelebihan kekuasaan untuk berbuat hal-hal yang baik; dan mereka yang berhati pemurah dan suka menolong keluarganya serta setiap muslim yang saleh, dan yang ketiga adalah mereka yang tidak mengulurkan tangannya meskipun memiliki banyak keluarga yang harus dibantu.” (HR. Muslim). Adapun penerapan konsep kebajikan dalam etika bisnis menurut Al-Ghazali yaitu:

- a) Jika seseorang membutuhkan sesuatu, maka orang lain harus memberikannya, dengan mengambil keuntungan yang sesedikit mungkin. Jika sang pemberi melupakan keuntungannya, maka hal tersebut akan lebih baik baginya.
- b) Jika seseorang membeli sesuatu dari orang miskin, akan lebih baik baginya untuk kehilangan sedikit uang dengan membayarnya lebih dari harga yang sebenarnya. Tindakan seperti ini akan memberikan akibat yang mulia, dan tindakan sebaliknya cenderung akan memberikan hasil yang juga berlawanan. Bukan suatu hal yang patut di puji untuk membayar orang kaya lebih dari apa yang seharusnya diterima manakala ia dikenal sebagai orang yang suka mencari keuntungan yang tinggi.
- c) Dalam mengabdikan hak pembayaran dan pinjaman, seseorang harus bertindak secara bijaksana dengan memberi waktu yang lebih banyak kepada sang peminjam untuk membayar hutangnya, dan jika diperlukan, seseorang harus membuat pengurangan pinjaman untuk meringankan beban sang peminjam.

- d) Sudah sepantasnya bahwa mereka yang ingin mengembalikan barang-barang yang telah dibeli seharusnya diperbolehkan untuk melakukannya demi kebajikan.
 - e) Merupakan tindakan yang sangat baik bagi sang peminjam jika mereka membayar hutangnya tanpa harus diminta, dan jika mungkin jauh-jauh hari sebelum jatuh waktu pembayarannya.
 - f) Ketika menjual barang secara kredit seseorang harus cukup bermura hati, tidak memaksa memaksa membayar ketika orang tidak mampu membayar dalam waktu yang telah ditetapkan.
- 6) *Justice and Equity* (Keadilan dan Ekuitas)

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. Adapun penerapan konsep keadilan dan ekuitas dalam etika bisnis yaitu:⁶¹

⁶¹ Gusti Ngurah Oka Widana, dkk., "Measuring Islamic Business Ethics Within Indonesia Islamic Banks", *GJAT*, Vol. 4, Issue. 2, (Desember 2014), hlm., 9.

- a) Hendaknya dalam melakukan segala macam transaksi, termasuk transaksi keuangan, tidak mengandung unsur-unsur eksploitasi kepada pihak manapun.
- b) Dalam melaksanakan kepentingan bisnis, hendaknya menempatkan kepentingan sosial di atas kepentingan pribadi. Juga hendaknya memprioritaskan dana investasi kepada perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosial.
- c) Dan agar tidak melakukan transaksi riba karena bersifat eksploitatif.

7) *Sincerity* (Ketulusan Hati)

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. Adapun penerapan konsep ketulusan hati dalam etika bisnis yaitu:

- a) Umat Islam hendaknya tidak melakukan tindakan penipuan dan menyesatkan orang lain dengan cara menyembunyikan kecacatan yang telah tampak pada produknya.
- b) Dalam hal berdagang dan bertransaksi, hendaknya diadakannya persetujuan atau akad antara kedua belah pihak sebagai syarat penting dalam kegiatan transaksi bisnis yang valid.

8) *Trusteeship* (Perwalian)

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. Adapun penerapan konsep perwalian dalam etika bisnis yaitu:

- a) Dengan menumbuhkan rasa solidaritas yang bersifat universal, dengan melihat seseorang adalah sama-sama sebagai wakil Tuhan yang menjalankan tugas dari-Nya sebagai khalifah-Nya.
- b) Dengan menunaikan kewajiban membayar zakat sebagai perintah dari ajaran agama Islam.

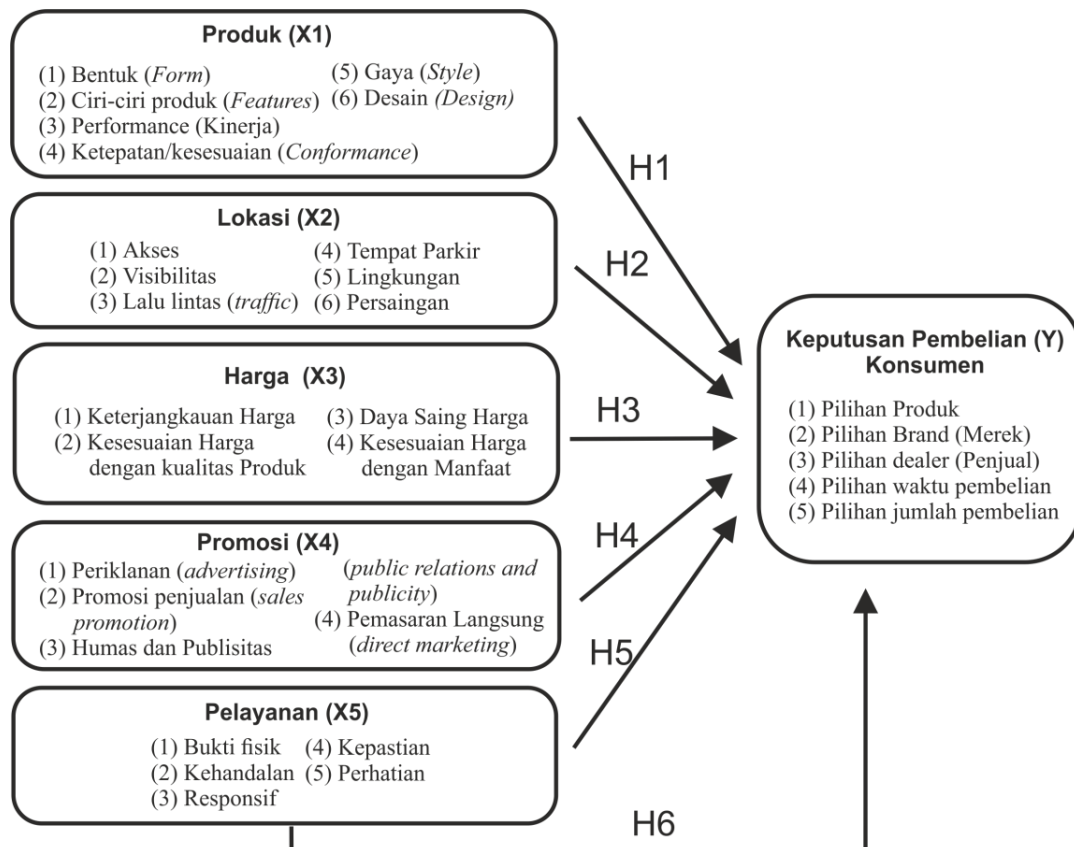
C. Hipotesis

Setiap riset bisnis hendaknya di bawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya baik dalam kenyataan (*empirical cerification*), percobaan (*experimentation*) maupun praktek (iimplementation).⁶²

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih. Pada penelitian kuantitatif, hipotesis lazim dituliskan dalam sub bab tersendiri yaitu ada di bab 2.⁶³

⁶² Husein Umar, *Metode Riset Bisnis: Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*, Cet. 2, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 54.

⁶³ V Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Cet. 1, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 68



Gambar 2 Model Kerangka Pemikiran

Sumber: Pengolahan Teori Bab 2

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

Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh signifikan Produk (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di rumah makan "preksu" perspektif etika bisnis Islam.

Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh signifikan Lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di rumah makan "preksu" perspektif etika bisnis Islam.

Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh signifikan Harga (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di rumah makan "preksu" perspektif etika bisnis Islam.

Hipotesis 4 : Terdapat pengaruh signifikan Promosi (X4) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di rumah makan "preksu" perspektif etika bisnis Islam.

Hipotesis 5 : Terdapat pengaruh signifikan Pelayanan (X5) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di rumah makan "preksu" perspektif etika bisnis Islam.

Hipotesis 6 : 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%, $\alpha = 0,05$

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu metode kuantitatif dimana 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.¹

Langkah peneliti kemudian, adalah mencari jawaban-jawaban terhadap rumusan masalah yang diteliti, yaitu mengetahui jawaban dari apakah produk, lokasi, harga, promosi, dan

pelayanan perspektif etika bisnis Islam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, peneliti akan mendeskripsikan data –data yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian, dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran angket kepada responden.

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi: Mixed Methods*, Cet. 7, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm 11.

B. Pendekatan

Pendekatan dapat dimaknai sebagai usaha dalam aktivitas penelitian untuk mengadakan hubungan-hubungan dengan objek yang diteliti.² Pendekatan merupakan upaya untuk mencapai target yang sudah ditentukan dalam tujuan penelitian. Suharsimi Arikunto menyebutkan bahwa walaupun masalah penelitiannya sama, tetapi kadang-kadang peneliti dapat memilih satu antara dua atau lebih jenis pendekatan yang bisa digunakan dalam memecahkan masalah.³ Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pendekatan kuantitatif.

Pendekatan Kuantitatif merupakan penelitian yang analisisnya lebih fokus pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan menggunakan metode statistika. Pada umumnya penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif merupakan penelitian sampel besar, karena pada pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial yaitu dalam rangka pengujian hipotesis dan menyandarkan kesimpulan pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan menggunakan pendekatan ini, maka akan diperoleh signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti.⁴

² Hadari Naawi dan Martini Hadari, *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*, Cet. 2, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1995), hlm. 66.

³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Cet. 17, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 108.

⁴ Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2011), hlm. 5.

Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk mencari bagaimana pengaruh produk, lokasi, harga, promosi, dan pelayanan perspektif etika bisnis Islam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berdasarkan data sampel yang di dapat di lapangan.

2. Pendekatan Sosiologis

Menurut Bouman dalam M. Arief Khoiruddin (2014) menyatakan bahwa sosiologi adalah ilmu tentang kehidupan manusia dalam kelompok. Sebagai suatu ilmu pengetahuan tentang kehidupan bersama yang di dalamnya terkandung unsur-unsur hubungan antara orang perorangan dalam kelompok dengan kelompok dan sifat-sifat dan perubahan yang terdapa dalam dan ide-ide sosial yang tumbuh.⁵ Sosiologi mempelajari masyarakat meliputi gejala-gejala sosial, struktur sosial, perubahan sosial dan jaringan hubungan atau interaksi manusia sebagai makhluk individu dan makhluk sosial.⁶

Dalam penelitian ini pendekatan sosiologis digunakan untuk mengetahui implikasi dari produk, lokasi, harga, promosi, dan pelayanan perspektif etika bisnis Islam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

⁵ M. Arief Khoiruddin, "Pendekatan Sosiologi dalam Studi Islam", *Jurnal Pemikiran KeIslaman*, Vol. 25, No. 2, (2014), Hlm. 395.

⁶ Ida Zahra Adiba, "Pendekatan Sosiologi dalam Studi Islam", *Jurnal Inspirasi*, volume 1, nomor 1, (Januari-juli 2017), hlm. 5

3. Pendekatan Normatif

Menurut Eka Darmaputra (1991) dalam Imam Suprayogo dan Tobroni (2003) mengemukakan bahwa normatif adalah upaya untuk`mempertemukan secara dialektis, kreatif serta eksistensial antara “teks” dan “konteks”; antara “kerygma” yang universal dan kenyataan hidup yang kontekstual. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa normatif adalah pengkajian, penghayatan (internalisasi) dan perwujudan (aktualisasi) nilai-nilai iman (ketuhanan) dalam memecahkan masalah-masalah kemanusiaan.⁷

Dalam penelitian ini pendekatan normatif digunakan untuk mengetahui apakah faktor etika bisnsi islam dalam strategi pemasaran juga turut mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah konsumen *rumah ayam geprek “Preksu”*, sedangkan untuk objek penelitian ini adalah Rumah ayam geprek “Preksu” itu sendiri. Rumah ayam geprek “Preksu” ini dipilih sebagai objek penelitian yaitu didasarkan atas pengamatan bahwa rumah ayam geprek “Preksu” merupakan satu dari rumah makan ayam geprek lainnya yang selalu ramai dikunjungi oleh konsumen.⁸ Hal yang menarik pada rumah makan ayam

⁷ Imam Suprayogo dan Tobroni, *Metodologi Penelitian Sosial Agama*, Cet. 2, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 58

⁸ Kurniawan, *Preksu: Kuliner Jogja, Harga Murah, Porsi Dan Rasa Luar Biasa*, dikutip dari <http://cahwonosobo.com/preksu-kuliner-jogja-harga-murah-porsi-dan-rasa-luar-biasa/>, pada hari Rabu, 23 Agustus 2017, pukul 07.58 WIB.

geprek “Preksu” yaitu praktek bisnisnya telah menerapkan etika bisnis yang Islami, walau pada brand usahanya tidak terkandung unsur-unsur usaha yang berbasis syariah.

D. Tempat Penelitian

Langkah awal yang dilakukan peneliti dalam memulai penelitian ini adalah menentukan lokasi atau tempat penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada Rumah ayam geprek “Preksu” yang beralamat di Preksu Colombo UNY, Jalan Samirone Baru No.1 – C UNY. Karena sebelum terdapat ke tiga cabangnya, rumah makan yang pusat inilah yang tentu menjadi acuan berkembang atau tidaknya bisnis sehingga menjadi pertimbangan untuk di bukanya cabang atau tidak. Akhirnya dirasa layak untuk membuka cabang, maka dibuatlah keempat cabang diberbagai tempat di Yogyakarta.

E. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Terdapat dua macam variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yang pertama ialah variabel bebas (*Independent Variable*) / variabel x , variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*Dependent Variable*). Yang kedua yaitu variabel terikat (*Dependent Variable*) / variabel y , variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.⁹

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi...*, hlm. 64.

Variabel bebas (*Independent Variable*) pada penelitian ini yaitu produk, lokasi, harga, promosi, dan pelayanan. Sedangkan untuk variabel terikatnya (*Dependent Variable*) ialah keputusan pembelian konsumen.

1. Produk (x_1)

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 (X_2)

Indikatornya adalah : (1) Akses, (2) Visibilitas, (3) (*traffic*) Lalu lintas, (4) Tempat Parkir, (5) Lingkungan, (6) Persaingan.

3. Harga (x_3)

Indikatornya adalah : (1) Keterjangkauan Harga, (2) Kesesuaian Harga dengan kualitas Produk, (3) Daya Saing Harga, (4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

4. Promosi (X_4)

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 (x_5)

Indikatornya adalah : (1) Bukti fisik (*Tangible*), (2) Keandalan (*Reliability*), (3) Responsif (*Responsiveness*), (4) Kepastian (*Assurance*), (5) Perhatian (*Emphaty*).

6. Keputusan Pembelian Konsumen (y)

Indikatornya adalah: (1) Pilihan produk, (2) Pilihan brand (merek), (3) Pilihan dealer (penjual), (4) Pilihan waktu pembelian, (5) Pilihan jumlah pembelian.

F. Populasi, Sampel, dan Teknik Penentuan Sampling.

1. Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian.¹⁰ Populasi menurut sugiyono adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹¹ Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Rumah ayam geprek “Preksu” gerai pusat yang berjumlah 400 konsumen.

¹⁰ Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 118.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi...*, hlm. 119.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan metode penarikan sampel yang digunakan adalah metode pengambilan sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling*) yaitu cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut.¹² 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.¹³

3. Teknik Penentuan Sampling

Penentuan ukuran sampel responden menggunakan perhitungan besaran sampel sebagai berikut:¹⁴

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

¹² *Ibid.*, hlm 120.

¹³ Soeratno dan Lincolin Arsyad, *Metode Penelitian: Untuk Ekonomi Bisnis*, Cet. Ke-4, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2003), hlm. 110.

¹⁴ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik, serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Cet. 2, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005), hlm. 105.

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : Populasi

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

Maka :

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

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

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (variabel penelitian).¹⁵ Pada kenyataan di lapangan, instrumen penelitian tidak berbeda dengan sebuah “jala” atau “jaring” yang digunakan untuk menangkap atau menghimpun data sebanyak dan sevalid mungkin. Oleh karena itu, instrumen penelitian benar-benar harus reliabilitas dan validitas. Untuk mencapai kedua unsur ini, sebuah instrumen peneitian kuantitatif harus memiliki tingkat kepekaan yang dapat dipercaya.¹⁶ Pada penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah sebagai berikut:

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi...*, hm. 148.

¹⁶ Burhan Bungin, *Metode Penelitian...*, hlm. 94.

1. Wawancara, adalah pengumpulan data dengan bertanya jawab langsung kepada responden. Wawancara merupakan alat yang baik untuk meneliti pendapat, keyakinan, motivasi, perasaan, dan proyeksi seseorang terhadap masa depannya.¹⁷ Dalam hal ini wawancara dilakukan kepada pemilik dari Rumah makan ayam geprek “Preksu”.
2. Kuesioner, adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden.¹⁸ Dalam penelitian ini, kuesioner difokuskan kepada konsumen Rumah Makan Ayam Geprek “Preksu”. Dengan kisi-kisi kuesioner sebagai berikut:

Tabel 3
Kisi – Kisi Kesioner Penelitian

No.	Variabel Bauran Pemasaran	Indikator	No. Pertanyaan	Indikator Etika Bisnis Islam	Pernyataan
1	Produk (X ₁)	Bentuk (Form)	P1	Ketauhidan (Unity of God)	Bahan makanan dan minumannya terjamin halal
			P2	Kebajikan (Benevolence)	Bahan makanan dan minumannya berkualitas
			P3	Ketauhidan (Unity of God)	Bahan makanan dan minumannya bersih, higienis, dan juga suci (terhindar dari najis)
		Ciri-Ciri Produk (Features)	P4	Kebebasan Berkehendak (Free Will)	Masakannya mempunyai ciri khas yang berbeda dari ayam geprek lain. (Keju, susu murni, level pedas, dsb)

¹⁷ Hendri Tanjung dan Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Bekasi: Gramata Publishing, 2013), hlm. 83.

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 79.

		Kinerja (<i>Performance</i>)	P5	Ketulusan Hati (<i>Sincerity</i>)	Rasa makanan dan minumannya enak
		Ketepatan/kesesuaian (<i>Conformance</i>)	P6	Keseimbangan (<i>Equilibrium</i>)	Porsi sajian makanan dan minumannya sesuai dengan yang saya harapkan
		Gaya (<i>Style</i>)	P7	Ketulusan Hati (<i>Sincerity</i>)	Menu makanan dan minumannya bervariasi
		Desain (<i>Design</i>)	P8	Kebebasan Berkehendak (<i>Free Will</i>)	Design tata ruang rumah makannya nyaman
2	Lokasi (X ₂)	Akses	P9	Kebajikan (<i>Benevolence</i>)	Akses jalan menuju lokasinya tidak sulit
			P10	Kebajikan (<i>Benevolence</i>)	Lokasinya dekat dengan tempat tinggal saya
		Visibilitas	P11	Kebebasan Berkehendak (<i>Free Will</i>)	Lokasinya strategis
			P12	Kebebasan Berkehendak (<i>Free Will</i>)	Lokasinya bisa dilihat jelas dari berbagai sudut
			P13	Kebebasan Berkehendak (<i>Free Will</i>)	Jika ingin beribadah tidak sulit, karena ada fasilitas musholla atau lokasinya yang dekat dengan masjid
		Lalu lintas (Traffic)	P14	Kebebasan Berkehendak (<i>Free Will</i>)	Lokasinya dekat dengan jalan raya
			P15	Kebebasan Berkehendak (<i>Free Will</i>)	Lokasinya tidak berada di tempat yang sulit/dilarang untuk berhenti
		Tempat Parkir	P16	Kebebasan Berkehendak (<i>Free Will</i>)	Halaman parkir cukup luas
			P17	Tanggung Jawab (<i>Responsibility</i>)	Petugas parkir amanah dan bertanggung jawab

			P18	Tanggung Jawab (<i>Responsibility</i>)	Ramainya kendaraan parkir tidak mengganggu kelancaran lalu lintas sekitar
		Lingkungan	P19	Ketauhidan (<i>Unity of God</i>)	Suasana lingkungan rumah makan bersih dan rapi
			P20	Ketauhidan (<i>Unity of God</i>)	Saya senang jika ada slogan-slogan yang tertempel di dinding-dinding berisi pengingat atau nasihat seperti berdoa sebelum makan, makan dengan tangan kanan, dsb
		Persaingan	P21	Keseimbangan (<i>Equilibrium</i>)	Terdapat rumah makan ayam geprek lain yang berada disekitar lokasi <i>Preksu</i>
3	Harga (X_3)	Keterjangkauan Harga	P22	Keseimbangan (<i>Equilibrium</i>)	Harga-harganya murah
			P23	Keseimbangan (<i>Equilibrium</i>)	Penentuan harga berdasarkan mekanisme harga pasar yang berlaku secara normal
		Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	P24	Keseimbangan (<i>Equilibrium</i>)	Penetapan harga sesuai dengan kualitas dan rasa masakannya
		Daya Saing Harga	P25	Keseimbangan (<i>Equilibrium</i>)	Harga <i>Preksu</i> dapat bersaing baik dengan ayam geprek lainnya, tanpa ada unsur monopoli ataupun distorsi.
		Kesesuaian Harga dengan Manfaat	P26	Kebebasan Berkehendak (<i>Free Will</i>)	Saya tidak merasa rugi atas uang yang saya belanjakan di <i>Preksu</i>
			P27	Kebajikan (<i>Benevolence</i>)	Karena berpuasa senin kamis atau membaca surat Al-Kahfi di hari jum'at, saya makan di <i>Preksu</i> karena gratis.
4	Promosi (X_4)	Periklanan (<i>advertising</i>)	P28	Kebebasan Berkehendak (<i>Free Will</i>)	Iklan-iklannya cukup kreatif dan menarik
			P29	Ketauhidan (<i>Unity of God</i>)	Konten iklannya mengandung unsur-unsur nasihat/tausiyah

			P30	Ketauhidan (<i>Unity of God</i>)	Konten iklannya tidak merendahkan citra brand/merek lain
		Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>)	P31	Kebebasan Berkehendak (<i>Free Will</i>)	Adanya promosi penjualan dengan undian atau kuis berhadiah
			P32	Kebebasan Berkehendak (<i>Free Will</i>)	Kegiatan promosinya bersifat jujur, apa adanya, dan tidak melebih-lebihkan
		Humas dan Publisitas (public relations and publicity)	P33	Kebebasan Berkehendak (<i>Free Will</i>)	Promosinya juga dilakukan melalui brosur/selebaran
		Pemasaran Langsung (direct marketing)	P34	Kebebasan Berkehendak (<i>Free Will</i>)	Produk-produknya diinformasikan melalui media cetak (koran/majalah/tabloid)
			P35	Kebebasan Berkehendak (<i>Free Will</i>)	Produk-produknya diinformasikan melalui media elektronik (radio/jaringan internet)
5	Pelayanan (X ₅)	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	P36	Ketulusan Hati (<i>Sincerity</i>)	Tersedianya fasilitas fisik penunjang yang memadai (wastafel, kamar kecil, lahan parkir, dsb)
			P37	Ketulusan Hati (<i>Sincerity</i>)	Tersedianya peralatan makan yang memadai (sendok, garpu, tisu, tusuk gigi, dsb)
			P38	Ketulusan Hati (<i>Sincerity</i>)	Para pelayan di <i>Preksu</i> berpenampilan rapi, sopan, dan sesuai dengan syariat Islam
		Kehandalan (Reliability)	P39	Ketulusan Hati (<i>Sincerity</i>)	Waktu penyajian makanan dan minuman tidak lama
			P40	Tanggung Jawab (<i>Responsibility</i>)	Para pelayan sungguh-sungguh dalam memberikan pelayanan
		Daya Tanggap	P41	Ketauhidan (<i>Unity of God</i>)	Para pelayan selalu menyambut konsumen sambil mengucap salam

		(<i>Responsiveness</i>)	P42	Tanggung Jawab (Responsibility)	Para pelayan dapat menanggapi keluhan, kritikan, dan saran konsumen dengan baik
		Kepastian (Assurance)	P43	Keadilan dan Ekuitas (<i>Justice and Equity</i>)	Pelayanan diurutkan sesuai dengan urutan antrian
		Perhatian (Empathy)	P44	Ketulusan Hati (<i>Sincerity</i>)	Para pelayan selalu berwajah tersenyum dan menyenangkan ketika melayani konsumen
			P45	Ketauhidan (<i>Unity of God</i>)	Saya tidak merasa keberatan jika tiba waktu sholat, pelayanan saya diberhentikan sementara waktu, karena para karyawan sedang melaksanakan sholat
6	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Pilihan produk	P46	Berkehendak (<i>Free Will</i>)	Saya memilih <i>rumah makan ayam geprek Preksu</i> karena sesuai dengan kebutuhan saya untuk mengonsumsi makanan menu ayam geprek
			P47	Berkehendak (<i>Free Will</i>)	<i>Rumah makan ayam geprek Preksu</i> menyediakan menu makanan ayam geprek bagi saya
		Pilihan brand (merek)	P48	Berkehendak (<i>Free Will</i>)	Saya memilih <i>rumah makan ayam geprek Preksu</i> berdasarkan kepopuleran brandnya
			P49	Berkehendak (<i>Free Will</i>)	Saya memilih <i>rumah makan ayam geprek Preksu</i> berdasarkan kepercayaan saya akan brandnya
		Pilihan dealer (penjual)	P50	Berkehendak (<i>Free Will</i>)	Setiap membeli menu makanan ayam geprek, saya memilih untuk membeli di <i>Preksu</i>
			P51	Berkehendak (<i>Free Will</i>)	Saya juga membeli menu makanan ayam geprek di warung lain selain di <i>Preksu</i> .

	Pilihan waktu pembelian	P52	Kebebasan Berkehendak (<i>Free Will</i>)	Saya lebih sering membeli di <i>Preksu</i> pada jam makan siang
		P53	Kebebasan Berkehendak (<i>Free Will</i>)	Saya lebih sering membeli di <i>Preksu</i> pada jam makan malam
		P54	Kebebasan Berkehendak (<i>Free Will</i>)	Saya lebih sering membeli di <i>Preksu</i> pada keadaan lapar (tidak terpaut jam makan)
	Pilihan jumlah pembelian	P55	Kebebasan Berkehendak (<i>Free Will</i>)	Dalam waktu satu minggu, saya melakukan pembelian di <i>Preksu</i> lebih dari satu kali
		P56	Kebebasan Berkehendak (<i>Free Will</i>)	Ketika pembelian, saya pernah membeli lebih dari satu porsi (Baik dikonsumsi pribadi atau dengan teman)

H. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Dalam penggunaan instrument kuesioner, perlu diperhatikan tentang keandalan instrument. Hal ini diperlukan untuk memperoleh data yang valid dan reliable. Untuk itu diperlukan uji validitas dan reliabilitas. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrument. Sedangkan reliabilitas adalah suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data.¹⁹

¹⁹ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian...*, hlm. 144.

1. Uji Validitas

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 diukurnya.²⁰ Untuk mengukur validitas kuisisioner diambil sampel yang dianggap mewakili keseluruhan responden dengan menggunakan teknik *korelasi product moment*:²¹

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

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:²²

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

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

²⁰ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis...*, hlm 103.

²¹ Husein Umar, *Riset Sumber Daya Manusia dan Organisasi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 195.

²² S. Santoso dan F. Tjiptono, *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2001), hlm. 24.

Berikut ini adalah hasil uji validitas dari seluruh variabel yang menjadi indikator dari variabel produk (X_1):

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X_1)

No Pertanyaan	N	r tabel	r hitung	Keterangan
Pertanyaan 1	30	0,361	0,720	Valid
Pertanyaan 2	30	0,361	0,764	Valid
Pertanyaan 3	30	0,361	0,778	Valid
Pertanyaan 4	30	0,361	0,672	Valid
Pertanyaan 5	30	0,361	0,655	Valid
Pertanyaan 6	30	0,361	0,532	Valid
Pertanyaan 7	30	0,361	0,722	Valid
Pertanyaan 8	30	0,361	0,614	Valid

Sumber: Output SPSS 23.0

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai r hitung dari seluruh butir pertanyaan pada variabel produk (X_1) lebih besar dari nilai r table ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel Produk (X_1) adalah valid.

Berikut ini adalah hasil uji validitas dari seluruh variabel yang menjadi indikator dari variabel lokasi (X_2):

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X₂)

No Pertanyaan	N	r tabel	r hitung	Keterangan
Pertanyaan 9	30	0,361	0,551	Valid
Pertanyaan 10	30	0,361	0,515	Valid
Pertanyaan 11	30	0,361	0,546	Valid
Pertanyaan 12	30	0,361	0,769	Valid
Pertanyaan 13	30	0,361	0,622	Valid
Pertanyaan 14	30	0,361	0,366	Valid
Pertanyaan 15	30	0,361	0,323	Tidak Valid
Pertanyaan 16	30	0,361	0,595	Valid
Pertanyaan 17	30	0,361	0,749	Valid
Pertanyaan 18	30	0,361	0,664	Valid
Pertanyaan 19	30	0,361	0,529	Valid
Pertanyaan 20	30	0,361	0,512	Valid
Pertanyaan 21	30	0,361	0,381	Valid

Sumber: Output SPSS 23.0

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai r hitung dari seluruh butir pertanyaan pada variabel lokasi (X₂) lebih besar nilai r table ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$) kecuali pertanyaan nomor 15 dan akan diuji ulang.

Berikut ini adalah hasil uji validitas dari seluruh variabel yang menjadi indikator variabel harga (X₃):

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₃)

No Pertanyaan	N	r tabel	r hitung	Keterangan
Pertanyaan 22	30	0,361	0,806	Valid
Pertanyaan 23	30	0,361	0,871	Valid
Pertanyaan 24	30	0,361	0,693	Valid
Pertanyaan 25	30	0,361	0,714	Valid
Pertanyaan 26	30	0,361	0,780	Valid
Pertanyaan 27	30	0,361	0,595	Valid

Sumber: Output SPSS 23.0

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai r hitung dari seluruh butir pertanyaan pada variabel harga (X₃) lebih besar nilai r table ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel harga (X₃) adalah valid.

Berikut ini adalah hasil uji validitas dari seluruh variabel yang menjadi indikator variabel promosi (X₄):

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X₄)

No Pertanyaan	N	r tabel	r hitung	Keterangan
Pertanyaan 28	30	0,361	0,770	Valid
Pertanyaan 29	30	0,361	0,425	Valid
Pertanyaan 30	30	0,361	0,790	Valid
Pertanyaan 31	30	0,361	0,652	Valid

Pertanyaan 32	30	0,361	0,403	Valid
Pertanyaan 33	30	0,361	0,699	Valid
Pertanyaan 34	30	0,361	0,589	Valid
Pertanyaan 35	30	0,361	0,627	Valid

Sumber: Output SPSS 23.0

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai r hitung dari seluruh butir pertanyaan pada variabel Promosi (X_4) produk lebih besar dari nilai r tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel Promosi (X_4) adalah valid.

Berikut ini adalah hasil uji validitas dari seluruh variabel yang menjadi indikator variabel pelayanan (X_5):

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan (X_5)

No Pertanyaan	N	r tabel	r hitung	Keterangan
Pertanyaan 36	30	0,361	0,809	Valid
Pertanyaan 37	30	0,361	0,741	Valid
Pertanyaan 38	30	0,361	0,794	Valid
Pertanyaan 39	30	0,361	0,818	Valid
Pertanyaan 40	30	0,361	0,829	Valid
Pertanyaan 41	30	0,361	0,839	Valid
Pertanyaan 42	30	0,361	0,797	Valid
Pertanyaan 43	30	0,361	0,807	Valid

Pertanyaan 44	30	0,361	0,847	Valid
Pertanyaan 45	30	0,361	0,662	Valid

Sumber: Output SPSS 23.0

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai r hitung dari seluruh butir pertanyaan pada variabel pelayanan (X_5) lebih besar nilai r table ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel pelayanan (X_5) adalah valid

Berikut ini adalah hasil uji validitas dari seluruh variabel yang menjadi indikator variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y):

Tabel 9
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

No Pertanyaan	N	r tabel	r hitung	Keterangan
Pertanyaan 46	30	0,361	0,787	Valid
Pertanyaan 47	30	0,361	0,598	Valid
Pertanyaan 48	30	0,361	0,518	Valid
Pertanyaan 49	30	0,361	0,561	Valid
Pertanyaan 50	30	0,361	0,483	Valid
Pertanyaan 51	30	0,361	0,675	Valid
Pertanyaan 52	30	0,361	0,342	Tidak Valid
Pertanyaan 53	30	0,361	0,745	Valid
Pertanyaan 54	30	0,361	0,817	Valid
Pertanyaan 55	30	0,361	0,634	Valid
Pertanyaan 56	30	0,361	0,735	Valid

Sumber: Output SPSS 23.0

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai r hitung dari seluruh butir pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) lebih besar nilai r table (r -hitung $>$ r -tabel). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) adalah valid kecuali pertanyaan nomor 52 dan akan diuji ulang.

2. Uji Reliabilitas

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 reliabel²³

Setelah Kuesioner di buat, kemudian kuesioner diuji coba pada beberapa responden. Data yang diperoleh kemudian dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap

²³ Saifudin Azwar, *Reliabilitas dan Validitas*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000), hlm. 61.

seluruh butir pertanyaa. Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel. Dengan rumus sebagai berikut:²⁴

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

Keterangan :

r = koefisien reliability instrument)cronbach alfa)

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\alpha^2 t$ = Total Varians

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

Berdasarkan pada uji reliabilitas, diketahui hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 10
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: Output SPSS 23.0

²⁴ V Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian ...*, hlm. 110.

Tabel 10 menunjukkan hasil uji reliabilitas bahwa semua *nilai cronbach alpha* tiap variabel lebih besar dari angka 0,600. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan telah memenuhi syarat reliabilitas atau dengan kata lain bahwa tingkat reliabilitas angket ini reliabel sebagai instrumen penelitian.

I. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data sebagai bahan penelitian digunakan beberapa teknik sebagai berikut:

1. Interview atau wawancara

Wawancara (*Interview*) merupakan teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dalam bentuk komunikasi verbal (secara lisan) yang bertujuan memperoleh informasi yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada masalah, tujuan, dan hipotesis penelitian.²⁵ Pada penelitian ini wawancara dilakukan pemilik dari Rumah Makan Ayam Geprek “Preksu”.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner (angket) adalah usaha mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden.²⁶ Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila

²⁵ Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm. 62.

²⁶ *Ibid.*, hlm. 60

peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dengan responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar, kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup maupun terbuka yang dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.²⁷ Dalam penelitian ini, kuesioner ditujukan kepada konsumen Rumah Makan Ayam Geprek 'Preksu'.

Kemudian data diolah dengan menginterpretasikan data dalam bentuk angka-angka dilakukan dengan alat bantu statistik yaitu menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 20.0, sehingga memudahkan peneliti dalam menafsirkan data mentah yang diperoleh. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah:

a. *Rating Scale*.

Menurut Sugiyono (2009), rating scale didefinisikan sebagai data mentah yang diperoleh berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif. Dalam skala model rating scale, responden tidak akan menjawab salah satu dari jawaban kualitatif yang telah disediakan, tapi menjawab salah satu jawaban kuantitatif yang telah disediakan. Oleh karena itu, rating scale ini lebih fleksibel, tidak terbatas pengukuran sikap saja tetapi bisa juga mengukur persepsi responden terhadap fenomena.²⁸

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi...*, hlm. 192.

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 97.

Jika pada skala pengukuran likert, guttman, dan semantik diferensial, data yang diperoleh adalah data kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan. Sedangkan pada skala rating, data mentah yang diperoleh berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif.²⁹ Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2006) *rating scale* didefinisikan sebagai sebuah pernyataan diikuti oleh jawab-jawaban yang menunjukkan tingkatan-tingkatan”³⁰

Sedangkan menurut *Rating scale* adalah skala peringkat yang berbentuk angka. Responden diberikan pilihan jawaban dalam bentuk angka yang kemudian diinterpretasikan dalam pengertian kuantitatif. Sebagai contoh:³¹

- 1) Bagaimana rutinitas harian anda berolahraga anda dalam 1 bulan terakhir?
 - a) Tidak pernah
 - b) Terkadang
 - c) Cukup Sering

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemenn: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, dan Penelitian Evaluasi*, (Bandung: CV Alfabeta, 2013), hlm. 174.

³⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 158.

³¹ Suryani dan Hendryadi, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, Cet. 2, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hlm. 133

- d) Sering
 - e) Selalu
- 2) Bagaimana kualitas layanan yang diberikan oleh maskapai ABCD?
- a) Sangat buruk
 - b) Buruk
 - c) Baik
 - d) Sangat Baik
 - e) Istimewa

A. Teknik Analisis Data

1. 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 Ghazali (2011) berpendapat bahwa sebelum melakukan uji linier berganda, metode mensyaratkan untuk melakukan uji asumsi klasik guna mendapatkan hasil yang terbaik.³²

Secara teoritis model regresi berganda akan menghasilkan nilai parameter model praduga yang sah bila asumsi klasik terpenuhi, yaitu distribusi data

³² Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19, Cet-5*, (Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), hlm. 105

normal atau mendekati normal, data bersifat linier, tidak terjadi multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian prasyarat analisis yang dilakukan pada penelitian ini antara lain: uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokolerasi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.³³ Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Kolmogorov-Smirnov.³⁴ 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.

³³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, Cet-7, (Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), hlm 160

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 152.

b. Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak.³⁵ 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.

c. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolrelasi antarvariabel bebas (independent). Apabila terjadi korelasi antara variabel bebas, maka terdapat problem multikolinieritas pada model regresi tersebut Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:³⁶

- 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.

³⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis 2013...*, hlm 166

³⁶ *Ibid.*, hlm 105

- 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.

d. Uji Heteroskedastisitas

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.³⁷

³⁷ *Ibid.*, hlm 139

2. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis regresi berganda. Regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen (*explanatory*) terhadap satu variabel 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:³⁸

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

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

³⁸ Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda dengan SPSS*, Cet-1, (Semarang: Semarang University Press, 2012), Hlm. 13.

3. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik-t)

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:

a. 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

b. Menentukan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%

c. 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.

- d. 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

4. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik-F)

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 :³⁹

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

Di mana:

R^2 = Koefisien determinasi

N = Banyaknya sampel

k = Banyaknya parameter / koefisien regresi plus konstanta

³⁹ Ridwan, *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*, (Bandung: Alfabeta, 2004), hlm 166.

Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

a. 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

b. Menentukan tingkat signifikansi (*alpha*) sebesar 5%

c. 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.

d. 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

5. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.⁴⁰

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 perhitungan Adjusted R^2 dapat dilihat pada output Model Summary. Pada

⁴⁰ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, Cet. Ke-7, (Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), hlm. 97

kolom Adjusted R2 dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

A. Kondisi Objektif Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Berdirinya PREKSU

Warung Ayam Geprek dan Susu, sebuah warung kuliner mempunyai warung pusat di Jalan Colombo 1c Samirono Baru, Sleman Yogyakarta (selatan lapangan bola UNY). Warung ini berdiri sejak february 2014. Warung pertama berada di utara indomaret point samirono, sedangkan warung kedua berada di jalan bumijo jetis Yogyakarta (sudah tutup) sedangkan cabang yang ketiga adalah yang dijadikan warung pusat sekarang ini yaitu yang berada di jl. Colombo.¹

Kemudian diikuti dengan cabang yang buka pada Oktober 2015 yang berada di jl. pandega marta atau pogung, kemudian diikuti oleh cabang yang buka pada November 2016 di deresan dekat masjid Nurul Ashri, kemudian diikuti oleh cabang yang buka pada Desember 2017 di Jl. Ringin Raya Condong Catur, dan yang terakhir buka pada Maret 2018 yang berada di jl. Rambutan condong catur juga.²

¹ HRD Preksu, File Dokumentasi Latar Belakang Berdiri Preksu, (Yogyakarta: HRD Preksu, 2017), hlm. 1.

² *Ibid.*

Ide awal untuk membuat usaha ini adalah karena pemikiran untuk lebih bermanfaat bagi orang lain dan lingkungan melalui wirausaha. Oleh karena itu dibuat sebuah konsep kuliner untuk merealisasikannya, konsep tersebut hadir diatas berbagai kegagalan berwirausaha, sang owner Mas Ferry Atmaja, S.T, telah berkali-kali gagal dalam usaha, pertama dia membuat usaha reseller konveksi atau pakaian.³

Setelah itu dia beralih ke usaha kuliner di bidang minuman dingin yang bernama Juice For You. Usaha juice tersebut dibuat diwarung tempat cikal bakal warung ayam geprek susu (warung yang utara indomaret point). Setelah mengalami kegagalan di usaha minuman, sang owner akhirnya bermitra dengan saudara Rudy Ifriansyah M.Si. Dengan modal awal 20 juta akhirnya warung ayam geprek san susu eksis hingga kini.⁴

Sekarang Preksu sudah memiliki 4 cabang dan 1 warung pusat dengan jumlah karyawan sekitar 90 orang. Yang bisa kita ambil pelajaran dari preksu terkait tips untuk sukses adalah berdoa dan berusaha serta bisa membaca peluang, dan mencari usaha yang merupakan kebutuhan pokok dan mempunyai harga yang bersaing dan rasa yang bisa diandalkan.⁵

³ *Ibid.*

⁴ *Ibid.*

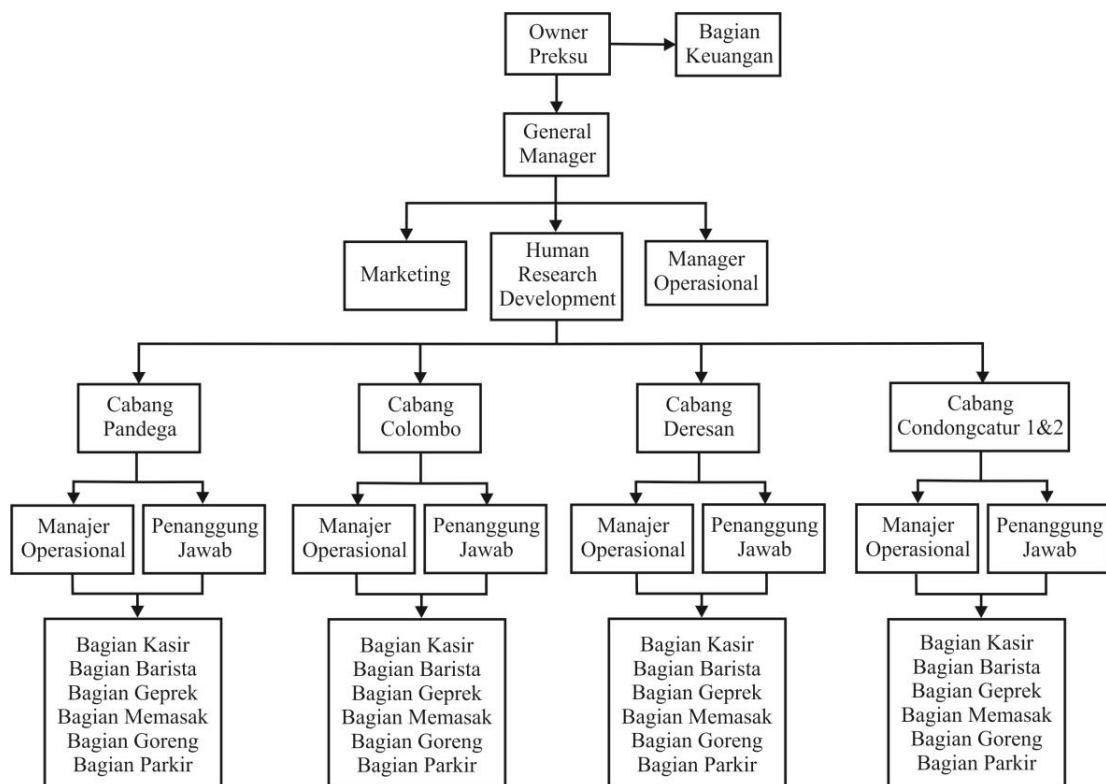
⁵ *Ibid.*

2. Visi dan Misi PREKSU

Setiap perusahaan pasti memiliki Visi dan Misi sebagai idealisme, motivasi, serta acuan perusahaan untuk bergerak ke depan. Adapun visi dan misi dari rumah makan ayam geprek Preksu adalah sebagai berikut:⁶

- a. Visi Preksu: Membuka cabang Preksu yang tersebar di seluruh Indonesia tentu dengan mengutamakan nilai-nilai keislaman.
- b. Misi Preksu: Membentuk warung yang bernuansakan Islami.

3. Struktur Organisasi PREKSU



Gambar 3 Struktur Organisasi Preksu
Sumber: HRDP Preksu

⁶ File Dokumentasi Preksu tahun 2018

Dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Owner: Refy Atmaja, S.T
- b. General Manager: Pradita Adi Tama
- c. Bagian Keuangan: Rendy Baharsyah
- d. HRD: Wardani
- e. Manajer Operasional Umum: Hendri Hidayatullah
 - 1) Cabang Colombo:
 - a) Manajer Operasional cabang Pandega: Yasir
 - b) Penanggung Jawab cabang Colombo: Danang Wijanarto
 - 2) Cabang Pandega:
 - a) Manajer Operasional cabang Pandega: Yasir
 - b) Penanggung Jawab cabang Pandega: Imam Fathoni
 - 3) Cabang Deresan:
 - a) Manajer Operasional cabang Deresan: Jaswadi
 - b) Penanggung Jawab cabang Deresan: Herdis
 - 4) Cabang Condong Catur:
 - a) Manajer Operasional cabang Condong Catur 1 & 2: Romi Rakuti
 - b) Penanggung Jawab cabang Condong Catur 1 & 2: Dedi

B. Paparan Hasil Penelitian

1. Teknik Deskriptif Responden

Teknik analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul berdasarkan pada hasil yang diberikan responden. Dalam analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis deskriptif persentase. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen rumah makan ayam geprek PREKSU sebanyak 200 konsumen.

Analisis ini dilakukan agar data yang terkumpul dapat memberikan pemahaman tentang karakteristik responden, seperti agama, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan selama 1 bulan, pengeluaran selama 1 bulan dan frekuensi berkunjung konsumen yang selanjutnya akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner berdasarkan jenis kelamin responden adalah sebagai berikut lihat tabel 11 dibawah ini:

Tabel 11
Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

No.	Agama	Jumlah	Persentase
1	Muslim	176	88%
2	Non Muslim	24	12%
Total		200	100%

Sumber: Data primer diolah 2018

Pada tabel 11 diatas menunjukkan bahwasanya responden muslim berjumlah 176 orang (88%), sedangkan non muslim berjumlah 24 orang (12%). Persentase responden muslim dalam penelitian ini lebih banyak daripada responden non muslim. Hal ini menunjukkan bahwasanya di rumah makan ayam geprek PREKSU walaupun notabene bisnisnya yang bernuansa islami, ternyata pelanggan yang berkunjung kesana tidak hanya selalu pelanggan muslim saja, namun tidak menutup kemungkinan dari kalangan non muslim turut menjadi pelanggan disana, yang mungkin juga karena tertarik dengan nuansa islaminya atau karena beberapa faktor lain.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner berdasarkan jenis kelamin responden adalah sebagai berikut lihat tabel 12 dibawah ini:

Tabel 12
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	94	47%
2	Perempuan	106	53%
Total		200	100%

Sumber: Data primer diolah 2018

Pada tabel 12 diatas menunjukkan bahwasanya responden laki-laki berjumlah 94 orang (47%), sedangkan perempuan berjumlah 106 orang (53%). Persentase perempuan yang lebih banyak dari laki-laki menunjukkan bahwa konsumen makanan ayam geprek PREKSU dalam penelitian ini lebih cenderung didominasi oleh perempuan dari pada laki-laki.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner berdasarkan usia responden adalah sebagai berikut lihat tabel 13 dibawah ini:

Tabel 13
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	Kurang dari 20 tahun	98	49%
2	Antara 21-30 tahun	101	50,5%
3	Antara 30-50 tahun	1	0,5%
4	Lebih dari 50 tahun	0	0%
Total		200	100%

Sumber: Data primer diolah 2018

Pada tabel 13 diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia antara 21-30 tahun yaitu 101 orang (50,5%), sedangkan yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 98 orang (49%), sisanya adalah yang berusia antara 30-50 orang sebanyak 1 orang (0,5%). Hal ini menunjukkan bahwasanya pengunjung rumah makan ayam geprek preksu mayoritas adalah yang berusia antara 21-30 tahun yaitu 101 orang (50,5%) kaum pemuda dan dewasa.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner berdasarkan jenis pekerjaan responden adalah sebagai berikut lihat tabel 14 dibawah ini.

Tabel 14
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	160	80%
2	Pegawai Negeri Sipil	8	4%
3	Karyawan Swasta	23	11,5%
4	Ibu Rumah Tangga	2	1%
5	Tidak / Belum Bekerja	1	0,5%
6	Lainnya	6	3%
Total		200	100%

Sumber: Data primer diolah 2018

Pada tabel 14 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 160 orang (80%), sisanya adalah pegawai negeri sipil dengan jumlah 8 orang (4%), karyawan swasta dengan jumlah 23 (11,5%), ibu rumah tangga dengan jumlah 2 (1%), tidak/belum bekerja sebanyak 1 orang (0,5%) dan lainnya 6 orang (3%). Hal ini menandakan bahwasanya konsumen di rumah makan ayam geprek PREKSU didominasi oleh para pelajar atau mahasiswa.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner berdasarkan pendidikan terakhir responden adalah sebagai berikut lihat tabel 15 dibawah ini:

Tabel 15
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SD	1	0,5%
2	SMP	15	7,5%
3	SMA	132	66%
4	DIPLOMA	8	4%
5	S1	42	21%
6	S2	2	1%
Total		200	100%

Sumber: Data primer diolah 2018

Pada tabel 15 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas pelajar atau mahasiswa yang berkunjung ke rumah makan ayam geprek PREKSU adalah yang berpendidikan terakhir SMA dengan jumlah 132 orang (66%), yang mendominasi selanjutnya adalah yang berpendidikan terakhir S1 dengan jumlah 42 (21%), sisanya adalah SMP dengan jumlah 15 (7,5%), DIPLOMA dengan jumlah 8 (4%), S2 dengan jumlah 2 (1%) dan yang SD dengan jumlah 1 (0,5%).

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Dalam 1 Bulan

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner berdasarkan pendapatan dalam 1 bulan responden adalah sebagai berikut lihat tabel 16 dibawah ini.

Tabel 16
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Dalam 1 Bulan

No.	Pendapatan 1 Bulan	Jumlah	Persentase
1	Kurang dari Rp. 1.000.000	117	58,5%
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	59	29,5%
3	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	13	6,5%
4	Lebih dari Rp. 3.000.000	11	5,5%
Total		200	100%

Sumber: Data primer diolah 2018

Pada tabel 16 diatas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berpendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 termasuk yang masih mendapat kiriman dari orang tua ataupun hasil kerja sendiri dengan jumlah 117 orang (58,5%), yang mendominasi selanjutnya adalah yang pendapatannya antara Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 dengan jumlah 59 orang (29,5%), sisanya adalah yang berpendapatan antara Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 dengan jumlah 13 (6,5%) dan yang berpendapatan lebih dari Rp. 3.000.000 dengan jumlah 11 (5,5%). Hal ini menunjukkan bahwasanya konsumen di rumah makan ayam geprek PREKSU didominasi oleh mereka yang standar ekonominya menengah kebawah, karena memang jenis rumah makan PREKSU lebih cenderung berlatar belakang semacam warung makan bukan sebagai restoran, dan harga-harganya juga berbeda jauh dengan harga-harga yang ada di restoran. Sehingga hal ini lebih mudah dijangka oleh mereka yang berekonomi menengah kebawah

g. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Dalam 1 Bulan

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner berdasarkan pengeluaran dalam 1 bulan responden adalah sebagai berikut lihat tabel 17 dibawah ini:

Tabel 17
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Dalam 1 Bulan

No.	Pengeluaran 1 Bulan	Jumlah	Persentase
1	Kurang dari Rp. 1.000.000	92	46%
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	97	48,5%
3	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	6	3%
4	Lebih dari Rp. 3.000.000	5	2,5%
Total		200	100%

Sumber: Data primer diolah 2018

Pada tabel 17 diatas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang lebih hemat dalam pengeluarannya yaitu kurang dari Rp. 1.000.000 dengan jumlah 92 (46%) dan yang mendominasi selanjutnya yaitu yang pengeluarannya antara Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 dengan jumlah 97 (48,5%), sisanya adalah yang pengeluarannya antara Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 dengan jumlah 6 (3%) dan yang lebih dari Rp. 3.000.000 dengan jumlah 5 orang (2,5%).

h. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung Dalam 1 Bulan

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner berdasarkan frekuensi berkunjung responden dalam 1 bulan adalah sebagai berikut lihat tabel 18 dibawah ini:

Tabel 18
Karakteristik Responden Berdasarkan
Frekuensi Berkunjung Dalam 1 Bulan

No.	Frekuensi Berkunjung	Jumlah	Persentase
1	Baru pertama kali	57	28,5%
2	Dibawah 5 kali	118	59%
3	5-10 kali	21	10,5%
4	Diatas 10 kali	4	2%
Total		200	100%

Sumber: Data primer diolah 2018

Pada tabel 18 diatas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berkunjung ke rumah makan ayam geprek PREKSU dibawah lima kali dalam sebulan yang berjumlah 118 orang (59%), yang mendominasi selanjutnya adalah yang berkunjung pertama kali yang berjumlah 57 orang (28,5%) dan sisanya adalah antara 5-10 kali yang berjumlah 21 orang (10,5%) dan yang diatas 10 kali yang berjumlah 4 orang (2%).

2. Teknik Deskriptif Variabel

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh data mengenai tanggapan responden terhadap tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun data selengkapnya adalah sebagai berikut:

a. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk (X1)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh data mengenai tanggapan responden terhadap variabel produk dengan kriteria:

Skor minimum : 33,00

Skor maksimum : 80,00

Nilai SD : 9,559

Mean : 63,850

Dengan klasifikasi:

Tinggi : $x \geq \text{Mean} + 1 (\text{SD})$

$$x \geq 63,850 + 1 (9,559) = \geq 73,409$$

Sedang : $\text{Mean} - 1 (\text{SD}) \leq x < \text{Mean} + 1 (\text{SD})$

$$63,850 - 1 (9,559) \leq x < 63,850 + 1 (9,559) = \\ 54,291 \leq x < 73,409$$

Rendah : $x \leq \text{Mean} - 1 (\text{SD})$

$$x \leq 63,850 - 1 (9,559) = 54,291$$

Tabel 19
Tanggapan Responden
Terhadap Variabel Produk (X1)

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Tinggi	26	13%
Sedang	138	69%
Rendah	36	18%
Jumlah	200	100%

Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 19 diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel produk (X1) yang termasuk dalam kategori tinggi sebanyak 26 orang dengan presentasi (13%), kategori sedang sebanyak 138 orang dengan presentasi (69%), dan sisanya yang termasuk dalam kategori rendah sebanyak 36 orang dengan presentasi (18%). Berdasarkan kondisi tersebut hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel produk (X1) termasuk dalam kategori sedang.

b. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi (X2)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh data mengenai tanggapan responden terhadap variabel lokasi dengan kriteria:

Skor minimum : 32,00

Skor maksimum : 120,00

Nilai SD : 15,908

Mean : 84,010

Dengan klasifikasi:

Tinggi : $x \geq \text{Mean} + 1 (\text{SD})$

$$x \geq 84,010 + 1 (15,908) = \geq 99,918$$

Sedang : $\text{Mean} - 1 (\text{SD}) \leq x < \text{Mean} + 1 (\text{SD})$

$$84,010 - 1 (15,908) \leq x < 84,010 + 1 (15,908) \\ = 68,102 \leq x < 99,918$$

Rendah : $x \leq \text{Mean} - 1 (\text{SD})$

$$x \leq 84,010 - 1 (15,908) = \leq 68,102$$

Tabel 20

**Tanggapan Responden
Terhadap Variabel Kualitas Lokasi (X2)**

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Tinggi	31	15,5%
Sedang	134	67%
Rendah	35	17,5%
Jumlah	200	100%

Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 20 diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel lokasi (X2) yang termasuk dalam kategori tinggi sebanyak 31 orang dengan presentasi (15.5%), kategori sedang sebanyak 134 orang dengan presentasi (67,0%), dan sisanya yang termasuk dalam kategori rendah sebanyak 35 orang dengan presentasi (17,5%).

Berdasarkan kondisi tersebut hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel lokasi (X2) termasuk dalam kategori sedang.

c. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X3)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh data mengenai tanggapan responden terhadap variabel harga dengan kriteria:

Skor minimum : 24,00

Skor maksimum : 60,00

Nilai SD : 8,390

Mean : 46,445

Dengan klasifikasi:

Tinggi : $x \geq \text{Mean} + 1 (\text{SD})$

$$x \geq 46,445 + 1 (8,390) = \geq 54,835$$

Sedang : $\text{Mean} - 1 (\text{SD}) \leq x < \text{Mean} + 1 (\text{SD})$

$$46,445 - 1 (8,390) \leq x < 46,445 + 1 (8,390) = \\ 38,055 \leq x < 54,835$$

Rendah : $x \leq \text{Mean} - 1 (\text{SD})$

$$x \leq 46,445 - 1 (8,390) = \leq 38,055$$

Tabel 21
Tanggapan Responden
Terhadap Variabel Harga (X3)

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Tinggi	36	18%
Sedang	135	67,5%
Rendah	29	14,5%
Jumlah	200	100%

Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 21 diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel harga (X3) yang termasuk dalam kategori tinggi sebanyak 36 orang dengan presentasi (18%), kategori sedang sebanyak 135 orang dengan presentasi (67,5%), dan sisanya yang termasuk dalam kategori rendah sebanyak 29 orang dengan presentasi (14,5%). Berdasarkan kondisi tersebut hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel harga (X3) termasuk dalam kategori sedang.

d. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X4)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh data mengenai tanggapan responden terhadap variabel promosi dengan kriteria:

Skor minimum : 17,00

Skor maksimum : 80,00

Nilai SD : 12,241

Mean : 56,475

Dengan klasifikasi:

Tinggi : $x \geq \text{Mean} + 1 (\text{SD})$

$$x \geq 56,475 + 1 (12,241) = \geq 68,716$$

Sedang : $\text{Mean} - 1 (\text{SD}) \leq x < \text{Mean} + 1 (\text{SD})$

$$\begin{aligned} 56,475 - 1 (12,241) &\leq x < 56,475 + 1 (12,241) \\ &= 44,234 \leq x < 68,716 \end{aligned}$$

Rendah : $x \leq \text{Mean} - 1 (\text{SD})$

$$x \leq 56,475 - 1 (12,241) = \leq 44,234$$

Tabel 22
Tanggapan Responden
Terhadap Variabel Promosi (X4)

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Tinggi	34	17%
Sedang	134	67%
Rendah	32	16%
Jumlah	200	100%

Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 22 diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel promosi (X4) yang termasuk dalam kategori tinggi sebanyak 34 orang dengan presentasi (17%), kategori sedang sebanyak 134

orang dengan presentasi (67%), dan sisanya yang termasuk dalam kategori rendah sebanyak 32 orang dengan presentasi (16%). Berdasarkan kondisi tersebut hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel promosi (X4) termasuk dalam kategori sedang.

e. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pelayanan (X5)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh data mengenai tanggapan responden terhadap variabel Pelayanan dengan kriteria:

Skor minimum : 25,00

Skor maksimum : 100,00

Nilai SD : 14,457

Mean : 78,210

Dengan klasifikasi:

Tinggi : $x \geq \text{Mean} + 1 (\text{SD})$

$$x \geq 78,210 + 1 (14,457) = \geq 92,667$$

Sedang : $\text{Mean} - 1 (\text{SD}) \leq x < \text{Mean} + 1 (\text{SD})$

$$\begin{aligned} 78,210 - 1 (14,457) &\leq x < 78,210 + 1 (14,457) \\ &= 63,753 \leq x < 92,667 \end{aligned}$$

Rendah : $x \leq \text{Mean} - 1 (\text{SD})$

$$x \leq 78,210 - 1 (14,457) = \leq 63,753$$

Tabel 23
Tanggapan Responden
Terhadap Variabel Pelayanan (X5)

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Tinggi	32	16%
Sedang	142	71%
Rendah	26	13%
Jumlah	200	100%

Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 23 diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel pelayanan (X5) yang termasuk dalam kategori tinggi sebanyak 32 orang dengan presentasi (16%), kategori sedang sebanyak 142 orang dengan presentasi (71%), dan sisanya yang termasuk dalam kategori rendah sebanyak 26 orang dengan presentasi (13%). Berdasarkan kondisi tersebut hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel pelayanan (X5) termasuk dalam kategori sedang.

f. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh data mengenai tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian dengan kriteria:

Skor minimum : 26,00

Skor maksimum : 100,00

Nilai SD : 14,695

Mean : 74,930

Dengan klasifikasi:

Tinggi : $x \geq \text{Mean} + 1 (\text{SD})$

$$x \geq 74,930 + 1 (14,695) = \geq 89,625$$

Sedang : $\text{Mean} - 1 (\text{SD}) \leq x < \text{Mean} + 1 (\text{SD})$

$$\begin{aligned} 74,930 - 1 (14,695) &\leq x < 74,930 + 1 (14,695) \\ &= 60,235 \leq x < 89,625 \end{aligned}$$

Rendah : $x \leq \text{Mean} - 1 (\text{SD})$

$$x \leq 74,930 - 1 (14,695) = \leq 60,235$$

Tabel 24
Tanggapan Responden
Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Tinggi	30	15%
Sedang	141	70,5%
Rendah	29	14,5%
Jumlah	200	100%

Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 24 diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang termasuk dalam kategori tinggi sebanyak 30 orang dengan presentasi (15%), kategori sedang sebanyak 141 orang dengan presentasi (70,5%), dan sisanya yang termasuk dalam kategori rendah sebanyak 29 orang dengan presentasi (14,5%). Berdasarkan kondisi tersebut hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) termasuk dalam kategori sedang.

3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik pada penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokolerasi. Berikut hasilnya:

a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05. Untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

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

Tabel 25
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Kriteria
$X_{1,2,3,4,5} * Y$	0,057	Terdistribusi Normal

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23.0, 2018

Berdasarkan uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai Asymp.sig. 0,057, maka nilainya lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan 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). Uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan analisis varians dengan menggunakan rumus F. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig. deviation from linearity $> 0,05$, maka terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat
- 2) Jika nilai sig. deviation from linearity $< 0,05$, maka tidak terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat

Jika ingin menentukan hasil uji linieritas dengan nilai F adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai F hitung $< F$ tabel, maka terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dan variabel terikat.

- 2) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tidak terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dan variabel terikat.

Sedangkan untuk mencari F_{tabel} adalah menggunakan rumus $F_{tabel} =$ (df deviation from linearity ; df Within Groups)

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

Tabel 26
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.

c. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0.

Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Menurut Imam Ghozali cara mendeteksi terhadap adanya multikolonieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:⁷

- 1) Besarnya *Variabel Inflation Factor (VIF)* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolonieritas yaitu nilai $VIF < 10,00$. Sedangkan jika nilai $VIF > 10,00$ maka terjadi Multikolonieritas.
- 2) Besarnya Tolerance pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolonieritas yaitu nilai $Tolerance > 0,10$, sedangkan jika nilai $Tolerance < 0,10$ maka terjadi Multikolonieritas.

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

⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis 2013...*, hlm Hlm. 106

Tabel 27
Hasil Uji Multikoloneritas

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

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 multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan variance dari Residual satu pengamatan kepengamatan yang lain jika variance dari Residual pengamatan yang lain tetap maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda Heteroskedastisitas.

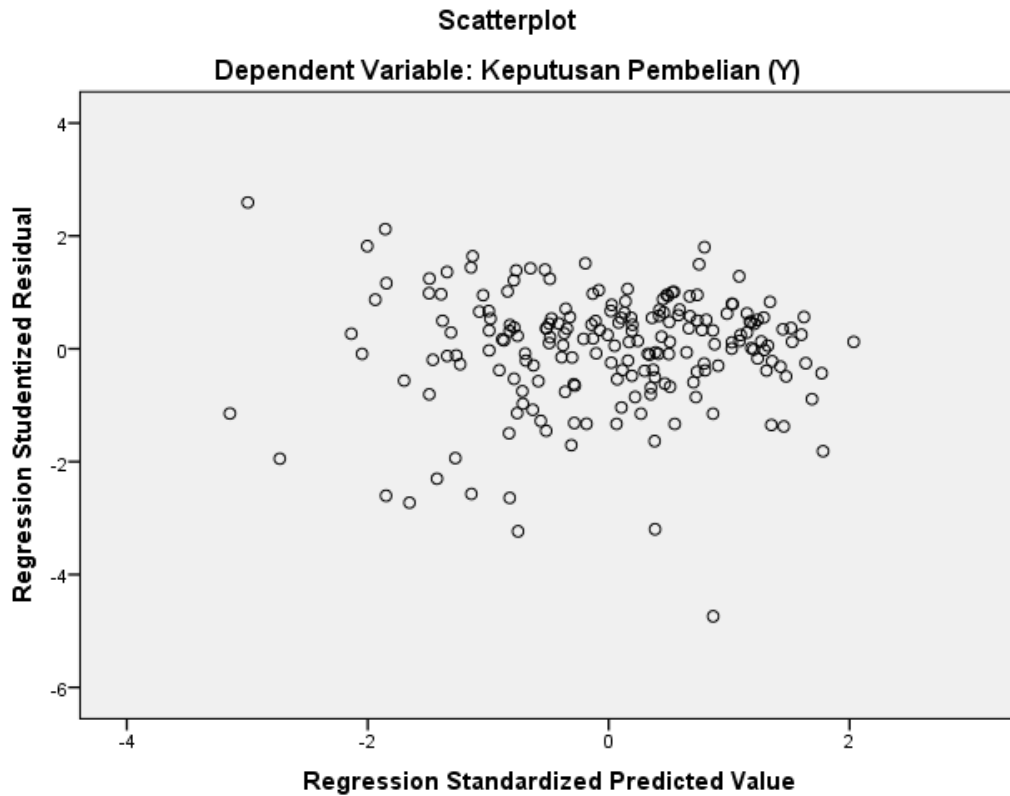
Model regresi yang baik tidak terjadi adanya Heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksinya dengan cara melihat grafik perhitungan antara nilai prediksi variabel tingkat (z pred) dengan residual (s recid). Deteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara s recid dan z pred dimana sumbu Y yang telah diprediksi

dan sumbu X atau residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah distudentized, analisisnya sebagai berikut:⁸

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik – titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur lebih gelombang menyebar kemudian menyempit maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik–titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

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

⁸ *Ibid.*, Hlm. 139



Gambar 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS 23.0

Pada grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini. 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 27
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.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel bebas Produk (X₁), Lokasi (X₂), Harga (X₃), Promosi (X₄) dan Pelayanan (X₅) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian Konsumen (Y). 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 27
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized	Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,929	4,437		0,660	0,510
Produk (X1)	0,199	0,097	0,129	2,057	0,041
Lokasi (X2)	0,073	0,058	0,079	1,267	0,207
Harga (X3)	0,012	0,128	0,007	0,095	0,925
Promosi (X4)	0,426	0,078	0,355	5,434	0,000
Pelayanan (X5)	0,365	0,066	0,359	5,550	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data *SPSS 23.0*, 2018

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,929 + 0,199 X_1 + 0,073 X_2 + 0,012 X_3 + 0,426 X_4 + 0,365 X_5$$

a. 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.

b. 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

c. 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

d. 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

e. 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

f. 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

5. Pengujian Hipotesis

a. 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) $H_0 = b_1 = 0 = (X_1 \text{ tidak berpengaruh terhadap } Y)$
- 2) $H_1 = b_1 \neq 0 = (X_1 \text{ berpengaruh terhadap } Y)$
- 3) Tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 0,05$.

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

- 1) Jika nilai $\text{sig} < 0,05$, atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.
- 2) Jika nilai $\text{sig} > 0,05$, atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Sedangkan untuk nilai t tabel dalam penelitian ini adalah :

$$\text{Rumus mencari } t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1)$$

α = tingkat kepercayaan

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel X

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

Berdasarkan hasil uji linier berganda pada tabel 28 diatas dapat diambil kesimpulan bahwa :

1) Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai *sig.* untuk pengaruh Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,041. Maka nilai $0,041 < 0,05$. Dan nilai t hitung adalah sebesar 2,057. Maka nilai $2,057 > t$ tabel 1,972. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2) Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai *sig.* untuk pengaruh Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,207. Maka nilai $0,207 > 0,05$. Dan nilai t hitung adalah sebesar 1,267. Maka nilai $1,267 < t$ tabel 1,972. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3) Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,925. Maka nilai $0,925 > 0,05$. Dan nilai t hitung adalah sebesar 0,095. Maka nilai $0,095 < t$ tabel 1,972. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bahwa H_0 diterima dan H_3 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4) Pengujian Hipotesis Ketiga (H4)

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,000. Maka nilai $0,000 < 0,05$. Dan nilai t hitung adalah sebesar 5,434. Maka nilai $5,434 > t$ tabel 1,972. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima yang berarti terdapat pengaruh Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

5) Pengujian Hipotesis Ketiga (H5)

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh Pelayanan (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,000. Maka nilai $0,000 < 0,05$. Dan nilai t hitung adalah sebesar 5,550. Maka nilai $5,550 > t$ tabel 1,972. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_5

diterima yang berarti terdapat pengaruh Pelayanan (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. 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 H₀ ditolak dan H₆ diterima yang artinya terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai sig > 0,05, atau F hitung < F tabel maka H₀ diterima dan H₆ ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Sedangkan untuk nilai F tabel dalam penelitian ini adalah :

$$\text{Rumus mencari F tabel} = F(k ; n-k)$$

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 28
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 output diatas dapat diambil kesimpulan bahwa Berdasarkan output di atas diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh Produk (X1), Lokasi (X2), Harga (X3), Promosi (X4) dan Pelayanan (X5) secara simultan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian Konsumen (Y) adalah sebesar 0,000. Maka nilai $0,000 < 0,05$. Dan nilai F hitung adalah sebesar 70,219. Maka nilai F hitung $70,219 > F$ tabel 2,21. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_6 diterima yang berarti terdapat pengaruh Produk (X1), Lokasi (X2), Harga (X3), Promosi (X4) dan Pelayanan (X5) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

c. 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%.

C. 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:

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

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.⁹ Menurut Kotler dan Keller (2012) produk dibagi menjadi beberapa dimensi, yaitu: bentuk (*form*), ciri-ciri produk (*features*), kinerja (*performance*), ketepatan/kesesuaian (*conformance*), ketahanan (*durability*), kehandalan (*reliability*), kemudahan perbaikan (*repairability*), gaya (*style*), desain (*design*).¹⁰

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

⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing...*, hlm. 248

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management...*, hlm.329.

kehalalan setiap zat maupun selain zatnya (proses dan sarana-prasarana produksi) dari setiap makanan dan minuman, perhatian terhadap kesucian (terhindar dari najis), kebersihan, ke higienisan dan kualitas bahan baku tiap produk makanan dan minuman rumah makan tersebut.

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 H₀ ditolak dan H₁ diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) perspektif etika bisnis Islam.

Adapun tanggapan responden terhadap variabel produk (X1) dalam penelitian ini dibagi berdasarkan prosentase tinggi, sedang, dan rendah. Tanggapan konsumen dengan kategori tinggi sebanyak 31 orang dengan presentasi (15,5%), kategori sedang sebanyak 134 orang dengan presentasi (67,0%), dan sisanya yang termasuk dalam kategori rendah sebanyak 35 orang dengan presentasi (17,5%). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan standar nilai sedang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bayu Sutrisna Aria Sejati dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk,

Pelayanan, Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks”.¹¹ Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada starbucks, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,765, nilai t hitung sebesar 0,765, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

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.

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

Menurut Swasta (2000) mengemukakan bahwa lokasi (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.¹² Menurut Buchari Alma (2003) mengemukakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk

¹¹ Bayu Sutrisna Aria Sejati, “*Pengaruh Kualitas Produk...*”, hlm 1.

¹² Basu Swastha, 2000, *Azas-Azas Marketing*, Edisi pertama, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm.

menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.¹³ Menurut Tjiptono (2002) pemilihan lokasi (*place*) memerlukan pertimbangan terhadap beberapa hal agar lokasi dapat terjangkau oleh konsumen, yaitu: akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan, peraturan pemerintah.¹⁴

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

¹³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 103.

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran ...*, hlm. 92

menghindari kemubadziran karena tidak dihabiskan, anjuran untuk menggunakan tangan kanan ketika makan, dan sebagainya.

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.

Adapun tanggapan responden terhadap variabel produk (X1) dalam penelitian dibagi berdasarkan prosentase tinggi, sedang, dan rendah. yang termasuk dalam kategori tinggi sebanyak 31 orang dengan presentasi (15,5%), kategori sedang sebanyak 134 orang dengan presentasi (67,0%), dan sisanya yang termasuk dalam kategori rendah sebanyak 35 orang dengan presentasi (17,5%). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel lokasi (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan standar nilai sedang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, dan Jantje Sepang dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa”.¹⁵ Juga penelitian oleh Dedy Ansari Harahap dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (Pajus) Medan”.¹⁶ Dan juga penelitian oleh Anggoro Dwi Kurniawan dan Sri Rahayu Tri Astuti dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang)”.¹⁷ Hasil dari ketiga penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

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

¹⁵ Agnes Ligia Pratisitia Walukow, dkk., “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi ...*”, hlm. 1737-1749

¹⁶ Dedy Ansari Harahap, “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi ...*”, hlm. 227-242.

¹⁷ Anggoro Dwi Kurniawan dan Sri Rahayu Tri Astuti, “*Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga ...*”, hlm. 282-289.

sebelum makan, anjuran supaya tidak berlebihan untuk makan, anjuran supaya menghindari kemubadziran karena tidak dihabiskan, anjuran untuk menggunakan tangan kanan ketika makan.

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

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.¹⁸

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) yang dikutip oleh Riyono dan Budiharja (2016) 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 keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.¹⁹

Strategi harga dalam perspektif etika bisnis Islam, tentunya berbeda pula dengan strategi harga pada pemasaran umumnya. Bedanya ialah pada nilai-

¹⁸ Rozalinda, *Ekonomi Islam...*, hlm. 154.

¹⁹ Riyono dan Gigih Erik Budiharja, "*Pengaruh Kualitas ...*", hlm. 101.

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.

Berdasarkan hasil penelitian ini, didapatkan nilai sig. pengaruh variabel harga (X3) 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 (X3) 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.

Adapun tanggapan responden terhadap variabel harga (X3) dalam penelitian ini dibagi berdasarkan prosentase tinggi, sedang, dan rendah. Tanggapan konsumen dalam kategori tinggi sebanyak 36 orang dengan presentasi (18%), kategori sedang sebanyak 135 orang dengan presentasi

(67,5%), dan sisanya yang termasuk dalam kategori rendah sebanyak 29 orang dengan presentasi (14,5%). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel harga (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan standar nilai sedang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Nurhayati dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks”.²⁰ Dan yang dilakukan oleh Yuliana Sudarno dan Supri Wahyudi Utomo dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Mpm Motor Madiun”.²¹ Dan yang dilakukan oleh Jilly Bernadette Mandey dengan judul “Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild”.²² Hasil dari ketiga penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

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.

²⁰ Siti Nurhayati, “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi”, hlm. 60-69.

²¹ Yuliana Sudarno dan Supri Wahyudi Utomo, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Mpm Motor Madiun”, *ASSETS: Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, volume 3, nomor 1, (April 2014), hlm 1.

²² Jilly Bernadette Mandey, dkk., “Promosi, Distribusi, Harga ...”, hlm. 95-104

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.

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

Menurut Buchari Alma (2007:179) “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Pada hakekatnya promosi merupakan salah satu kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan informasi produk yang dihasilkan perusahaan kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah keberadaannya, sehingga dapat mengubah atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan tersebut.”²³

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) terdapat lima unsur dalam kegiatan promosi, antara lain: periklanan (*advertising*), promosi penjualan

²³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cet-7, (Bandung: CV. 2007), hlm. 179

(*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan tatap muka (*personal selling*).²⁴

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.

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 $5,434 < t \text{ tabel } 1,972$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel promosi (X4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Adapun tanggapan responden terhadap variabel promosi (X4) dalam penelitian ini dibagi berdasarkan prosentase tinggi, sedang, dan rendah.

²⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing...*, hlm. 443.

Tanggapan konsumen dengan kategori tinggi sebanyak 34 orang dengan presentasi (17%), kategori sedang sebanyak 134 orang dengan presentasi (67%), dan sisanya yang termasuk dalam kategori rendah sebanyak 32 orang dengan presentasi (16%). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel promosi (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan standar nilai sedang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jackson R.S. Weenas dengan judul “Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.²⁵

Secara garis besar, strategi promosi yang telah diterapkan oleh warung ayam geprek Prekus 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.

²⁵ Jackson R.S. Weenas, “Kualitas Produk, Harga, ..., hlm 607-618.

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

Menurut Tjiptono (2002) yang dikutip oleh Natasja Hosang (2016) menyebutkan bahwa pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.²⁶ Leonard Berry A, Parasuraman, dan Valarie Zeithmal (1996), para profesor pemasaran, yang dikutip oleh Raymond McLeod (1996), telah mengidentifikasi dimensi-dimensi pelayanan, yaitu: bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), perhatian (*emphaty*).²⁷

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

²⁶ Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran", dalam Natasja Hosang, dkk., "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan ...", hlm. 161.

²⁷ Leonard Berry A, dkk., "The Behavioral Consequences of Service Quality Raymond", dalam Raymond McLeod, *Management ...*, hlm. 103.

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 karena sholat merupakan tiang agama yang tidak bisa disepeleahkan, penyediaan pelayanan fasilitas fisik yang memudahkan konsumen muslim untuk beribadah yaitu musholla, peralatan makan dan minum yang tersedia suci, bersih serta higienis.

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).

Adapun tanggapan responden terhadap variabel pelayanan (X5) dalam penelitian ini dibagi berdasarkan prosentase tinggi, sedang, dan rendah. Tanggapan konsumen dengan kategori tinggi sebanyak 32 orang dengan presentasi (16%), kategori sedang sebanyak 142 orang dengan presentasi (71%), dan sisanya yang termasuk dalam kategori rendah sebanyak 26 orang dengan presentasi (13%). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel pelayanan (X5) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan standar nilai sedang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erwin Rediono Tan dengan judul “Pengaruh Faktor Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja Di Alfamart Surabaya”.²⁸ Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Secara garis besar, pelayanan yang telah diterapkan oleh warung ayam geprek Prekus 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.

6. Pengaruh Produk, lokasi, harga, promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Makan Ayam Geprek Preksu Perspektif Etika Bisnis Islam

Berdasarkan hasil penelitian ini, didapat nilai F hitung adalah sebesar 70,219, nilai signifikansi sebesar 0,000, dan nilai F tabel sebesar 2,6. Hal ini menyatakan bahwa nilai F hitung lebih besar daripada F tabel ($70,219 > 2,21$). Begitu juga dengan nilai signifikasinya, berada dibawah angka 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang

²⁸ Erwin Rediono Tan, “Pengaruh Faktor Harga, Promosi ..., hlm 25.

artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara independen (Produk, lokasi, harga, promosi dan Pelayanan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian Konsumen).

Berdasarkan hasil penelitian ini pula, didapatkan nilai R Square sebesar 0,644, 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%. Dan sisanya ($100\% - 63,5\% = 36,5\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini seperti faktor budaya, sosial, individu, psikologi dan sebagainya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. 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 $0,041$ ($sig < 0,05$).
2. 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 $0,207$ ($sig > 0,05$).
3. 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 $0,925$ ($sig > 0,05$).

4. 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 $0,000$ ($sig < 0,05$).
5. 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 $0,000$ ($sig < 0,05$).
6. 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.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Saran untuk rumah makan ayam geprek Preksu
 - a. 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.
 - b. 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.
 - c. 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.
- d. 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.
- e. 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.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya juga 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

- Adiba, Ida Zahra., 2017, "Pendekatan Sosiologi dalam Studi Islam", *Jurnal Inspirasi*, volume 1, nomor 1, (Januari-juli 2017).
- 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.
- _____. 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cet-7, Bandung: CV. Alfabeta.
- Amalia, Fitri., 2017, "Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Di Bazar Madinah Depok", (Online), dikutip dari www.journal.unipdu.ac.id/index.php/seminas/article/download/134/81, pada hari Rabu, 09 Agustus 2017, pukul 16.59.
- Arikunto, Suharsimi., 2010, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Cet. 17, Jakarta: Rineka Cipta.
- _____. 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta.
- 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.
- _____. 2011, *Metode Penelitian*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Beekun, Rafik Issa., 1997, *Islamic Business Ethics*, Herndon U.S.A: The International Institute of Islamic Thought.
- Bungin, Burhan., 2005, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik, serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Cet. 2, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Daryanto., 2013, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Cet. 2, Bandung: PT Sarana Turotial Nurani Sejahtera.
- Dharmmesta, Basu Swasta., Hani Handoko., 1997, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.

- Engel, James F., dkk., 1995, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Firmansyah, Yusuf Aulia., Marsudi Lestariningsih., 2014, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir Pada Cv. Cakcuk Di Surabaya”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, volume 3, nomor 7, (2014), Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Fure, Hendra., 2013, “Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca”, *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.3, September 2013, Manado: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Sam Ratulangi Manado.
- Ghozali, Imam, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, Cet. Ke-7, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____, 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
- Harahap, Dedy Ansari., 2015, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (Pajus) Medan”, *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, volume 7, nomor 3, November 2015, Medan: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan
- Suryani., Hendryadi., 2016, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, Cet. 2, (Jakarta: Prenadamedia Group
- 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.
- Khoiruddin, M. Arief., 2014, “Pendekatan Sosiologi dalam Studi Islam”, *Jurnal Pemikiran Keislaman*, Vol. 25, No. 2, 2014, Kediri: Institut Agama Islam Tribakti Kediri.

- Kodu, Sarini., 2013, “Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”, *Jurnal EMBA*, volume 1, nomor 3, (September 2013), Manado: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Kotler, Philip., 1997, *Marketing Management*, alih bahasa hendra teguh dan Ronny A Rusli, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jilid 2, Edisi ke 9, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- _____., Gary Armstrong., 2014, *Principles of Marketing*, 15th edition, New York: Pearson Publishing.
- _____., 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
- Kurniawan., *Preksu: Kuliner Jogja, Harga Murah, Porsi Dan Rasa Luar Biasa*, dikutip dari <http://cahwonosobo.com/preksu-kuliner-jogja-harga-murah-porsi-dan-rasa-luar-biasa/>, pada hari Rabu, 23 Agustus 2017, pukul 07.58 WIB.
- Lestari, Devi Setya., “Preksu, Ayam Geprek Susu, Kuliner Ekstra Pedas yang Lagi Hits di Sosmed”, dikutip dari <https://lifestyle.okezone.com/read/2017/01/17/298/1593317/preksu-ayam-geprek-susu-kuliner-ekstra-pedas-yang-lagi-hits-di-sosmed#lastread>, html, pada Ahad, 13 Mei 2018 pukul 18.40 WIB
- Loudan, L., dkk., 1988, *Consumer Behavior*, Edisi 3, New York: Mc Graw Hill Company, 1988.
- Mandey, Jilly Bernadette., 2013, dkk., “Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild”, *Jurnal EMBA*, volume 1, nomor 4, Desember 2013, Manado: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Sam Ratulangi
- Mangkunegara, Anwar Prabu., 2002, *Perilaku Konsumen*, Cet. Ke-2, (Bandung, PT Refika Aditama.

- 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.
- Miftah., bagian HRD Preksu, Yogyakarta, 16 September 2017
- Mowen, John C., Michael Minor., 2002, *Consumer Behavior*, Alih bahasa Lina Salim, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga.
- Naawi, Hadari., Martini., 1995, *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*, Cet. 2, Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Nawawi, Hasyim., 2013, “Islamic Business Ethics Between Reality And History”, *Karsa*, Vol. 21, No.1, (Juni 2013), Pamekasan: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Pamekasan.
- Nugroho, Ari., “Warung Ayam Geprek Ini Diklaim sebagai yang Pertama di Indonesia”, dikutip dari <http://jogja.tribunnews.com/2018/04/27/warung-ayam-geprek-ini-diklaim-pertama-sebagai-yang-pertama-di-indonesia>, html, pada Ahad, 13 Mei 2018, pukul 18.30 WIB.
- Nugroho, Wahyu Setiawan., “Rumah Makan Preksu Targetkan Buka Tiga Cabang Baru di Yogyakarta pada 2018”, dikutip dari <http://jogja.tribunnews.com/2018/03/27/rumah-makan-preksu-targetkan-buka-tiga-cabang-baru-di-yogyakarta-pada-2018>, html, pada Ahad, 13 Mei 2018, pukul 19.47 WIB.
- 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
- Panjaitan, Januar Efendi., 2016, Yuliati, Ai Lili., “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung”, *DeReMa Jurnal Manajemen*, Vol. 11, No. 2, September 2016, Tangerang: Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan.
- 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.
- Saputra, Dixie Martien., Heru Suprihadi., 2013, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Aneka Regalindo Di Sidoarjo”, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, volume 2, nomor 10, 2013, Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
- 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.
- Setyadi, Junianto., “Rumah Makan Ayam Geprek Susu Yogyakarta di Dekat UNY Ini Kental Nuansa Islamnya”, dikutip dari <http://solo.tribunnews.com/2018/01/17/rumah-makan-ayam-geprek-susu-yogyakarta-di-dekat-uny-ini-kental-nuansa-islamnya?page=2>, html, diakses pada Ahad, 13 Mei 2018, pukul 20.15 WIB.
- Simamora, Bilson., 2003, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soeratno., dan Lincoln Arsyad., 2003, *Metode Penelitian: Untuk Ekonomi Bisnis*, Cet. Ke-4, Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Sudarno, Yuliana., Supri Wahyudi Utomo., 2014, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Mpm Motor Madiun”, *ASSETS: Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, volume 3, nomor 1, April 2014, Madiun: Fakultas Pelatihan dan Pendidikan Guru, Universitas PGRI.
- Sugiyono., 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- _____. , 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- _____. , 2013, *Metode Penelitian Manajemenn: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, dan Penelitian Evaluasi*, Bandung: CV Alfabeta.
- _____. , 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.
- Sulistiyana, Rezki Teguh., dkk., 2015 “Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Museum Satwa)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 25, No. 1, (Agustus 2015), Malang: Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Supranto, J., Nandan Limakrisna., 2007, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Cet. Ke-1, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suprayogo, Imam., Tobroni., 2003, *Metodologi Penelitian Sosial Agama*, Cet. 2, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suryani, Tatic., 2008, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Cet. 1, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, Basu., 1998, *Manajemen Pemasaran*, Cet. 1, Yogyakarta: BPFE.
- _____. , 2000, *Azas-Azas Marketing*, Edisi pertama, Yogyakarta: BPFE.
- Tan, Erwin Rediono., 2011, “Pengaruh Faktor Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja Di Alfamart Surabaya”, *Jurnal Kewirusahaan*, volume 5, nomor2, (Desember 2011), Surabaya: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Widya Kartika Surabaya.
- Tanjung, Hendri., Abrista Devi., 2013, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Bekasi: Gramata Publishing.
- Tika, Moh. Pabundu., 2006, *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy., 2002, *Strategi pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. , 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.
- _____. , 2005, *Riset Sumber Daya Manusia dan Organisasi*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Walukow, Agnes Ligia Pratisitia., dkk., 2014, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa”, *Jurnal EMBA*, volume 2, nomor 3, September 2014, Manado: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Sam Ratulangi.

- Weenas, Jackson R.S., 2013, “Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”, *Jurnal Emba*, Volume 1, nomor 4, (Desember 2013), Manado: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
- 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.
- Zainal, Veithzal Rivai., dkk., 2014, *Islamic Business Management: Praktik Manajemen Bisnis yang Sesuai Syariah Islam*, Cet. 1, Yogyakarta: BPFE.

Lampiran 1: Angket Penelitian

Angket Penelitian

**Tentang: Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Di Rumah Makan Ayam Geprek “Preksu” Tahun 2018 Perspektif
Etika Bisnis Islam**

Kepada Yth:

Konsumen Rumah Makan Ayam Geprek “Preksu”

Di tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan penelitian yang penulis laksanakan guna menyusun tugas akhir pada *Program Pasca Sarjana Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta konsentrasi Ekonomi Islam*, dengan kerendahan hati peneliti memohon kesediaan bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi angket berikut dengan sebenar-benarnya.

Atas kesediaan waktu dan partisipasi yang diluangkan sangatlah berarti bagi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini, dan semoga Allah ﷻ memberi balasan yang terbaik kepada bapak/Ibu/Saudara/i.

Demikian pengantar dari penulis, atas kerjasamanya penulis haturkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 2018

Hormat saya,


Angga Hergastyasmawan
NIM: 16913007

I. PROFIL RESPONDEN

1. Nama : _____
2. Kota Asal : _____
3. Agama :
 - a. Islam
 - b. Kristen (Katholik)
 - c. Kristen (Protestan)
 - d. Hindu
 - e. Budha
 - f. Lainnya _____
4. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
5. Usia :
 - a. Kurang dari 20 tahun
 - c. Antara 30-50 tahun

- b. Antara 20-30 tahun
6. Pekerjaan :
- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. Pegawai Negeri Sipil
- c. Karyawan Swasta
7. Pendidikan Terakhir :
- a. SD
- b. SMP
- c. SMA
- d. DIPLOMA
8. Pendapatan dalam 1 bulan :
- a. Kurang dari Rp. 1.000.000
- b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
9. Pengeluaran dalam 1 bulan :
- a. Kurang dari Rp. 1.000.000
- b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
10. Frekuensi berkunjung ke *ayam geprek preksu* selama satu bulan :
- a. Baru pertama kali
- b. Dibawah 5 kali
- d. Lebih dari 50 tahun
- d. Ibu Rumah Tangga
- e. Tidak / Belum Bekerja
- f. Lainnya _____
- e. S1
- f. S2
- g. S3
- h. Lainnya _____
- c. Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
- d. Lebih dari Rp. 3.000.000
- c. Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
- d. Lebih dari Rp. 3.000.000
- d. 5-10 kali
- c. Diatas 10 kali

II. KUESIONER

Mohon mengisi angket berikut dengan **sebenarnya** sesuai dengan keadaan anda saat ini. Lingkarilah (O) salah satu angka yang sesuai dengan penilaian anda terhadap *rumah makan ayam geprek Preksu*.

No	Indikator	Pernyataan	Tidak Setuju ←	→ Sangat Setuju
Variabel Produk (X1)				
1	Bentuk (Form)	Bahan makanan dan minumannya terjamin halal	0	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2		Bahan makanan dan minumannya berkualitas	0	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
3		Bahan makanan dan minumannya bersih, higienis, dan juga suci (terhindar dari najis)	0	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

No	Indikator	Pernyataan	Tidak Setuju ← → Sangat Setuju
4	Ciri-Ciri Produk (<i>Features</i>)	Masakannya mempunyai ciri khas yang berbeda dari ayam geprek lain. (Keju, susu murni, level pedas, dsb)	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
5	Kinerja (<i>Performance</i>)	Rasa makanan dan minumannya enak	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
6	Ketepatan/kesesuaian (<i>Conformance</i>)	Porsi sajian makanan dan minumannya sesuai dengan yang saya harapkan	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
7	Gaya (<i>Style</i>)	Menu makanan dan minumannya bervariasi	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
8	Desain (<i>Design</i>)	Design tata ruang rumah makannya nyaman	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Variabel Lokasi (X2)			
9	Akses	Akses jalan menuju lokasinya tidak sulit	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
10		Lokasinya dekat dengan tempat tinggal saya	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
11	Visibilitas	Lokasinya strategis	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
12		Lokasinya bisa dilihat jelas dari berbagai sudut	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
13		Jika ingin beribadah tidak sulit, karena ada fasilitas musholla atau lokasinya yang dekat dengan masjid.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
14	Lalu lintas (<i>Traffic</i>)	Lokasinya dekat dengan jalan raya	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
15		Lokasinya tidak berada di tempat yang sulit/dilarang untuk berhenti	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
16	Tempat Parkir	Halaman parkir cukup luas	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
17		Petugas parkir amanah dan bertanggung jawab	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

No	Indikator	Pernyataan	Tidak Setuju ← → Sangat Setuju
18	Tempat Parkir	Ramainya kendaraan parkir tidak mengganggu kelancaran lalu lintas sekitar	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
19	Lingkungan	Suasana lingkungan rumah makan bersih dan rapi	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
20		Saya senang jika ada slogan-slogan yang yang tertempel di dinding-dinding berisi pengingat atau nasihat seperti berdoa sebelum makan, makan dengan tangan kanan, dsb	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
21	Persaingan	Terdapat rumah makan ayam geprek lain yang berada disekitar lokasi <i>Preksu</i>	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Variabel Harga (X3)			
22	Keterjangkauan Harga	Harga-harganya murah	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
23		Penentuan harga berdasarkan mekanisme harga pasar yang berlaku secara normal	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
24	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Penetapan harga sesuai dengan kualitas dan rasa masakannya	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
25	Daya Saing Harga	Harga <i>Preksu</i> dapat bersaing baik dengan ayam geprek lainnya, tanpa ada unsur monopoli ataupun distorsi.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
26	Kesesuaian Harga	Saya tidak merasa rugi atas uang yang saya belanjakan di <i>Preksu</i>	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
27	Manfaat	Karena berpuasa senin kamis atau membaca surat Al-Kahfi di hari jum'at, saya makan di <i>Preksu</i> karena gratis.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Variabel Promosi (X4)			
28	Periklanan	Iklan-iklannya cukup kreatif dan menarik	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
29	(Advertising)	Konten iklannya mengandung unsur-unsur nasihat/tausiyah	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

No	Indikator	Pernyataan	Tidak Setuju ← → Sangat Setuju
30	Periklanan (Advertising)	Konten iklannya tidak merendahkan citra brand/merek lain	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
31	Promosi penjualan (sales promotion)	Adanya promosi penjualan dengan undian atau kuis berhadiah	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
32		Kegiatan promosinya bersifat jujur, apa adanya, dan tidak melebih-lebihkan	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
33	Humas dan Publisitas (public relations and publicity)	Promosinya juga dilakukan melalui brosur/selebaran	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
34	Pemasaran Langsung (direct marketing)	Produk-produknya diinformasikan melalui media cetak (koran/majalah/tabloid)	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
35		Produk-produknya diinformasikan melalui media elektronik (radio/jaringan internet)	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Variabel Kualitas Pelayanan (X5)			
36	Bukti Fisik (Tangible)	Tersedianya fasilitas fisik penunjang yang memadai (wastafel, kamar kecil, lahan parkir, dsb)	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
37		Tersedianya peralatan makan yang memadai (sendok, garpu, tisu, tusuk gigi, dsb)	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
38	Bukti Fisik (Tangible)	Para pelayan di <i>Preksu</i> berpenampilan rapi, sopan, dan sesuai dengan syariat Islam	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
39	Kehandalan (Reliability)	Waktu penyajian makanan dan minuman tidak lama	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
40		Para pelayan sungguh-sungguh dalam memberikan pelayanan	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

No	Indikator	Pernyataan	Tidak Setuju ← → Sangat Setuju
41	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Para pelayan selalu menyambut konsumen sambil mengucapkan salam	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
42		Para pelayan dapat menanggapi keluhan, kritikan, dan saran konsumen dengan baik	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
43	Kepastian (<i>Assurance</i>)	Pelayanan diurutkan sesuai dengan urutan antrian	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
44	Perhatian (<i>Empathy</i>)	Para pelayan selalu berwajah tersenyum dan menyenangkan ketika melayani konsumen	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
45		Saya tidak merasa keberatan jika tiba waktu sholat, pelayanan saya diberhentikan sementara waktu, karena para karyawan sedang melaksanakan sholat	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)			
46	Pilihan produk	Saya memilih <i>rumah makan ayam geprek Preksu</i> karena sesuai dengan kebutuhan saya untuk mengkonsumsi makanan menu ayam geprek	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
47		<i>Rumah makan ayam geprek Preksu</i> menyediakan menu makanan ayam geprek bagi saya	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
48	Pilihan brand (merek)	Saya memilih <i>rumah makan ayam geprek Preksu</i> berdasarkan kepopuleran brandnya	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
49		Saya memilih <i>rumah makan ayam geprek Preksu</i> berdasarkan kepercayaan saya akan brandnya	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
50	Pilihan dealer (penjual)	Setiap membeli menu makanan ayam geprek, saya memilih untuk membeli di <i>Preksu</i>	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
51		Saya juga membeli menu makanan ayam geprek di warung lain selain di <i>Preksu</i> .	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

No	Indikator	Pernyataan	Tidak Setuju ← → Sangat Setuju
52	Waktu pembelian	Saya lebih sering membeli di <i>Preksu</i> pada jam makan siang	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
53		Saya lebih sering membeli di <i>Preksu</i> pada jam makan malam	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
54		Saya lebih sering membeli di <i>Preksu</i> pada keadaan lapar (tidak terpaut jam makan)	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
55	Jumlah pembelian	Dalam waktu satu minggu, saya melakukan pembelian di <i>Preksu</i> lebih dari satu kali	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
56		Ketika pembelian, saya pernah membeli lebih dari satu porsi (Baik dikonsumsi pribadi atau dengan teman)	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Lampiran 2: Galeri Foto Objek Penelitian

Suasana Ramainya Pengunjung di Rumah Makan Ayam Geprek Preksu



Suasana Antrinya Para Konsumen Rumah Makan Ayam Geprek Preksu Saat Melakukan Pembayaran Seusai Makan



Maklumat-maklumat di Preksu



**Suasana Padatnya Kendaraan di Area Parkir
Rumah Makan Ayam Geprek Preksu**



**Dapur Rumah Makan Ayam Geprek Preksu
Berada di Ruang Terbuka Berdekatan Dengan Ruang Makan Konsumen
Dan Semua Karyawan Mengenakan Busana Muslim**



Daftar Menu di Rumah Makan Ayam Geprek Presku

BERAN
CABE
BERAPA??

Ayam Geprek & Susu

Nasi Sepuasnya Sambal Suka-Suka

 GEPEK CRISPY 9.000	 AYAM GORENG 9.500	 TAHU/TEMPE 1.000
 CUMI CRISPY 10.500	 AYAM GORENG KREMES 10.500	 Tempe Manis 3.000
 GURAME CRISPY 10.500	 TERONG CRISPY 3.000	 TELOR DADAR 4.000
 JAMUR CRISPY 4.000	 NASI PUTIH / UDUK Ambil Sendiri Sepuasnya 3.000	 NUGGET (isi 3) 3.000

Pilihan **SAMBAL**

- Sambal Terasi
- Sambal Tomat

- Sambal Bawang
- Sambal Lombok Ijo

@Prek_su | @Preksu

082241412570 / 0274 565010

PREKSU 1 JL. COLOMBO UNY
 PREKSU 2 DERESAN UGM
 PREKSU 3 PANDEGA MARTHA
 PREKSU 4 UII CONCAT

PAKET CRISPY

PAKET CRISPY 1 13.000 ✓
- Ayam Geprek Crispy, Tempel/Tahu
- Nasi Putih/Uduk

PAKET CRISPY 2 14.000 ✓
- Ayam Geprek Crispy
- Toping Kremes/Kaju
- Nasi Putih/Uduk

PAKET CRISPY 3 14.000 ✓
- Ayam Geprek Crispy
- Jamur/Terong
- Nasi Putih/Uduk

PAKET CRISPY 4 15.500 ✓
- Ayam Geprek Crispy
- Telor
- Nasi Putih/Uduk

PAKET GORENG

PAKET GORENG 1 13.500 ✓
- Ayam Geprek Goreng, Tempel/Tahu
- Nasi Putih/Uduk

PAKET GORENG 2 14.500 ✓
- Ayam Geprek Goreng
- Toping Kremes/Kaju
- Nasi Putih/Uduk

PAKET GORENG 3 14.500 ✓
- Ayam Geprek Goreng
- Jamur/Terong
- Nasi Putih/Uduk

PAKET GORENG 4 16.000 ✓
- Ayam Geprek Goreng
- Telor
- Nasi Putih/Uduk

Pilihan TOPING

TOPING KEJU 2.000 ✓	SAUS KEJU 3.000	KREMESAN 2.000 ✓	SAMBAL GORENG 2.000
----------------------------	------------------------	-------------------------	----------------------------

Pilihan SAYUR

CUMI 3.500 ✓	SUSU TAWAR 3.000 ✓	SUSU LADO 3.500
---------------------	---------------------------	------------------------

MINUMAN

✓ REKOMENDED

- HOT/ICE TEH (JUMBO) 3.000	- HOT/ICE NUTRISARI 3.000
- HOT/ICE JERUK 3.500	- HOT/ICE MILO 3.500
- HOT/ICE LEMON TEA 4.500	- AIR MINERAL (600ML) 2.000

aneka Minuman susu murni

	HOT/ICE	SMALL	LARGE
MURNI	7.500	9.500	9.500
VANILLA	7.500	9.500	9.500
COKLAT	7.500	9.500	9.500
COOKIE	7.500	9.500	9.500
MOCCA	7.500	9.500	9.500
GREEN TEA	9.500	11.500	11.500
COFFEE	7.500	9.500	9.500
PISSANG	7.500	9.500	9.500
STRAWBERRY	7.500	9.500	9.500
MANGGA	7.500	9.500	9.500
DURIAN	7.500	9.500	9.500
MELON	7.500	9.500	9.500
TARO	7.500	9.500	9.500
ANGGUR	7.500	9.500	9.500

Lampiran 3: Data Karakteristik Responden

No.	Agama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pend Terakhir	Pendp 1 bln	Pengeluaran 1 bulan	Frekuensi berkunjung dalam satu bulan
1	Islam	Perempuan	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali
2	Islam	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	5-10 kali
3	Islam	Laki-Laki	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Dibawah 5 kali
4	Islam	Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Baru pertama kali
5	Islam	Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Dibawah 5 kali
6	Kristen (Katholik)	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMP	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Baru pertama kali
7	Islam	Laki-Laki	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Baru pertama kali
8	Islam	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali
9	Kristen (Protestan)	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMP	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Baru pertama kali
10	Kristen (Protestan)	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMP	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Baru pertama kali
11	Kristen (Protestan)	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMP	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Baru pertama kali
12	Kristen (Protestan)	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMP	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Baru pertama kali
13	Islam	Perempuan	Antara 20-30 tahun	Karyawan Swasta	S1	Kurang dari Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali

14	Islam	Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Karyawan Swasta	S1	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	Lebih dari Rp. 3.000.000	Baru pertama kali
15	Islam	Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMP	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Dibawah 5 kali
16	Islam	Laki-Laki	Antara 20-30 tahun	Karyawan Swasta	SMA	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali
17	Islam	Laki-Laki	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali
18	Islam	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Baru pertama kali
19	Islam	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMP	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	5-10 kali
20	Islam	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMP	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	5-10 kali
21	Islam	Perempuan	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Dibawah 5 kali
22	Islam	Perempuan	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Baru pertama kali
23	Islam	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Baru pertama kali
24	Islam	Perempuan	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Dibawah 5 kali
25	Islam	Perempuan	Antara 20-30 tahun	Lainnya	S1	Kurang dari Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali
26	Islam	Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Baru pertama kali
27	Kristen (Katholik)	Laki-Laki	Antara 20-30 tahun	Pegawai Negeri Sipil	S1	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Baru pertama kali
28	Kristen (Protestan)	Perempuan	Antara 20-30 tahun	Ibu Rumah Tangga	SMA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Dibawah 5 kali

29	Islam	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali
30	Islam	Laki-Laki	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	5-10 kali
31	Islam	Laki-Laki	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali
32	Islam	Laki-Laki	Antara 20-30 tahun	Karyawan Swasta	S1	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali
33	Islam	Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Baru pertama kali
34	Islam	Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Baru pertama kali
35	Islam	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	5-10 kali
36	Islam	Laki-Laki	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	5-10 kali
37	Islam	Perempuan	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Dibawah 5 kali
38	Islam	Laki-Laki	Antara 20-30 tahun	Pegawai Negeri Sipil	DIPLOMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Baru pertama kali
39	Islam	Laki-Laki	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Dibawah 5 kali
40	Islam	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Dibawah 5 kali
41	Islam	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Baru pertama kali
42	Islam	Perempuan	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1	Kurang dari Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	5-10 kali
43	Islam	Perempuan	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1	Kurang dari Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali

44	Kristen (Katholik)	Laki-Laki	Antara 20-30 tahun	Karyawan Swasta	SMA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali
45	Islam	Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Baru pertama kali
46	Islam	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Baru pertama kali
47	Islam	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Baru pertama kali
48	Islam	Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali
49	Kristen (Protestan)	Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Dibawah 5 kali
50	Islam	Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Dibawah 5 kali
51	Islam	Laki-Laki	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali
52	Islam	Perempuan	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali
53	Islam	Perempuan	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali
54	Islam	Laki-Laki	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Dibawah 5 kali
55	Islam	Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Baru pertama kali
56	Islam	Perempuan	Antara 20-30 tahun	Ibu Rumah Tangga	S1	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali
57	Islam	Laki-Laki	Antara 20-30 tahun	Lainnya	S2	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Baru pertama kali
58	Islam	Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Dibawah 5 kali

59	Islam	Laki-Laki	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Dibawah 5 kali
60	Islam	Laki-Laki	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Baru pertama kali
61	Islam	Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Dibawah 5 kali
62	Islam	Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Baru pertama kali
63	Islam	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali
64	Islam	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Baru pertama kali
65	Islam	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali
66	Islam	Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali
67	Islam	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali
68	Islam	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali
69	Islam	Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	5-10 kali
70	Islam	Laki-Laki	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali
71	Islam	Perempuan	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali
72	Islam	Perempuan	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali
73	Islam	Perempuan	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	5-10 kali

74	Islam	Laki-Laki	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Lebih dari Rp. 3.000.000	Lebih dari Rp. 3.000.000	Baru pertama kali
75	Islam	Laki-Laki	Antara 20-30 tahun	Karyawan Swasta	SMA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	Baru pertama kali
76	Islam	Laki-Laki	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Lebih dari Rp. 3.000.000	Lebih dari Rp. 3.000.000	Baru pertama kali
77	Islam	Laki-Laki	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S2	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Dibawah 5 kali
78	Islam	Laki-Laki	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Baru pertama kali
79	Islam	Perempuan	Antara 20-30 tahun	Karyawan Swasta	SMA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Diatas 10 kali
80	Islam	Perempuan	Antara 20-30 tahun	Karyawan Swasta	SMA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Dibawah 5 kali
81	Islam	Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Dibawah 5 kali
82	Islam	Laki-Laki	Antara 20-30 tahun	Karyawan Swasta	S1	Lebih dari Rp. 3.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	5-10 kali
83	Islam	Laki-Laki	Antara 20-30 tahun	Karyawan Swasta	S1	Lebih dari Rp. 3.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	5-10 kali
84	Islam	Laki-Laki	Antara 30-50 tahun	Karyawan Swasta	S1	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Baru pertama kali
85	Islam	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Baru pertama kali
86	Islam	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Dibawah 5 kali
87	Islam	Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Dibawah 5 kali
88	Islam	Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMP	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	5-10 kali

89	Islam	Laki-Laki	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali
90	Islam	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pegawai Negeri Sipil	SMA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali
91	Islam	Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Dibawah 5 kali
92	Islam	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali
93	Islam	Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Dibawah 5 kali
94	Islam	Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali
95	Islam	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1	Kurang dari Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Diatas 10 kali
96	Islam	Laki-Laki	Antara 20-30 tahun	Karyawan Swasta	SMP	Lebih dari Rp. 3.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Baru pertama kali
97	Islam	Laki-Laki	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Lebih dari Rp. 3.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Baru pertama kali
98	Islam	Perempuan	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Dibawah 5 kali
99	Islam	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Baru pertama kali
100	Kristen (Katholik)	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali
101	Islam	Perempuan	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali
102	Islam	Perempuan	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Dibawah 5 kali
103	Islam	Perempuan	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1	Kurang dari Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali

104	Islam	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Baru pertama kali
105	Islam	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali
106	Islam	Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Baru pertama kali
107	Islam	Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Baru pertama kali
108	Islam	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali
109	Islam	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Baru pertama kali
110	Islam	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Karyawan Swasta	SMA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Baru pertama kali
111	Islam	Perempuan	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali
112	Islam	Perempuan	Antara 20-30 tahun	Tidak / Belum Bekerja	S1	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	5-10 kali
113	Islam	Laki-Laki	Antara 20-30 tahun	Karyawan Swasta	S1	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali
114	Islam	Laki-Laki	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Dibawah 5 kali
115	Islam	Perempuan	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Dibawah 5 kali
116	Islam	Perempuan	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali
117	Islam	Perempuan	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali
118	Islam	Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Baru pertama kali

119	Kristen (Protestan)	Laki-Laki	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	Dibawah 5 kali
120	Islam	Perempuan	Antara 20-30 tahun	Pegawai Negeri Sipil	S1	Lebih dari Rp. 3.000.000	Lebih dari Rp. 3.000.000	Baru pertama kali
121	Islam	Laki-Laki	Antara 20-30 tahun	Karyawan Swasta	SMA	Lebih dari Rp. 3.000.000	Lebih dari Rp. 3.000.000	Baru pertama kali
122	Islam	Laki-Laki	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali
123	Islam	Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Dibawah 5 kali
124	Islam	Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Dibawah 5 kali
125	Islam	Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali
126	Islam	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	5-10 kali
127	Islam	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Dibawah 5 kali
128	Islam	Laki-Laki	Antara 20-30 tahun	Karyawan Swasta	S1	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali
129	Kristen (Protestan)	Perempuan	Antara 20-30 tahun	Karyawan Swasta	S1	Lebih dari Rp. 3.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali
130	Islam	Perempuan	Antara 20-30 tahun	Karyawan Swasta	SD	Lebih dari Rp. 3.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	5-10 kali
131	Islam	Perempuan	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Baru pertama kali
132	Islam	Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali
133	Kristen (Protestan)	Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali

134	Kristen (Katholik)	Laki-Laki	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali
135	Kristen (Katholik)	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali
136	Islam	Perempuan	Antara 20-30 tahun	Karyawan Swasta	SMA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Dibawah 5 kali
137	Islam	Perempuan	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	DIPLOMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	5-10 kali
138	Islam	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMP	Kurang dari Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Baru pertama kali
139	Islam	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMP	Kurang dari Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Baru pertama kali
140	Islam	Laki-Laki	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali
141	Islam	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Dibawah 5 kali
142	Islam	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Dibawah 5 kali
143	Islam	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMP	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Dibawah 5 kali
144	Islam	Perempuan	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	Baru pertama kali
145	Islam	Perempuan	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali
146	Islam	Perempuan	Antara 20-30 tahun	Pegawai Negeri Sipil	DIPLOMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Baru pertama kali
147	Islam	Perempuan	Antara 20-30 tahun	Pegawai Negeri Sipil	DIPLOMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Baru pertama kali
148	Islam	Laki-Laki	Antara 20-30 tahun	Pegawai Negeri Sipil	DIPLOMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	5-10 kali

149	Islam	Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMP	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Dibawah 5 kali
150	Islam	Laki-Laki	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Dibawah 5 kali
151	Islam	Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	DIPLOMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Dibawah 5 kali
152	Kristen (Protestan)	Perempuan	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali
153	Islam	Perempuan	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	Dibawah 5 kali
154	Islam	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Dibawah 5 kali
155	Islam	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Baru pertama kali
156	Kristen (Katholik)	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Baru pertama kali
157	Kristen (Katholik)	Perempuan	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali
158	Kristen (Protestan)	Laki-Laki	Antara 20-30 tahun	Pegawai Negeri Sipil	SMA	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali
159	Islam	Laki-Laki	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Dibawah 5 kali
160	Islam	Perempuan	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Dibawah 5 kali
161	Islam	Laki-Laki	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali
162	Islam	Laki-Laki	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Dibawah 5 kali
163	Islam	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Dibawah 5 kali

164	Islam	Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali
165	Islam	Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMP	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Dibawah 5 kali
166	Islam	Perempuan	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	5-10 kali
167	Islam	Perempuan	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	DIPLOMA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	5-10 kali
168	Kristen (Katholik)	Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Baru pertama kali
169	Kristen (Katholik)	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Baru pertama kali
170	Islam	Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Dibawah 5 kali
171	Islam	Perempuan	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Dibawah 5 kali
172	Islam	Laki-Laki	Antara 20-30 tahun	Karyawan Swasta	S1	Lebih dari Rp. 3.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali
173	Islam	Laki-Laki	Antara 20-30 tahun	Lainnya	S1	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	Baru pertama kali
174	Islam	Perempuan	Antara 20-30 tahun	Karyawan Swasta	S1	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Dibawah 5 kali
175	Islam	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Dibawah 5 kali
176	Islam	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Dibawah 5 kali
177	Islam	Laki-Laki	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	5-10 kali
178	Islam	Laki-Laki	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali

179	Islam	Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	5-10 kali
180	Islam	Perempuan	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Dibawah 5 kali
181	Islam	Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Dibawah 5 kali
182	Islam	Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Dibawah 5 kali
183	Islam	Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Dibawah 5 kali
184	Islam	Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Dibawah 5 kali
185	Islam	Perempuan	Antara 20-30 tahun	Lainnya	S1	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Baru pertama kali
186	Islam	Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Dibawah 5 kali
187	Islam	Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali
188	Islam	Perempuan	Antara 20-30 tahun	Lainnya	DIPLOMA	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	Dibawah 5 kali
189	Islam	Laki-Laki	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Dibawah 5 kali
190	Islam	Perempuan	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali
191	Islam	Perempuan	Antara 20-30 tahun	Lainnya	S1	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Dibawah 5 kali
192	Kristen (Protestan)	Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali
193	Kristen (Protestan)	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Baru pertama kali

194	Islam	Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Diatas 10 kali
195	Islam	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Diatas 10 kali
196	Islam	Perempuan	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali
197	Islam	Perempuan	Antara 20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali
198	Islam	Perempuan	Antara 20-30 tahun	Karyawan Swasta	SMA	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Baru pertama kali
199	Islam	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000	Kurang dari Rp. 1.000.000	Baru pertama kali
200	Kristen (Protestan)	Perempuan	Antara 20-30 tahun	Karyawan Swasta	S1	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	Dibawah 5 kali

Lampiran 4: Data Jawaban Responden

NO.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Produk (X1)	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P16	P17	P18	P19	P20	P21	Lokasi (X2)
1	10	10	10	10	10	10	10	10	80	10	2	10	10	10	10	8	10	8	10	10	7	105
2	10	10	10	10	10	10	10	10	80	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
3	10	10	10	10	10	10	10	10	80	10	8	9	9	10	10	8	8	8	9	10	9	108
4	10	10	10	10	10	10	10	9	79	8	5	7	6	8	8	6	7	7	7	8	5	82
5	10	10	10	10	10	10	10	9	79	10	8	10	9	10	10	9	10	10	9	10	9	114
6	10	10	10	10	10	10	10	8	78	10	2	9	6	9	10	7	10	8	8	9	9	97
7	10	10	10	10	10	10	10	8	78	9	5	8	8	10	10	8	9	6	8	10	5	96
8	10	10	10	10	10	9	10	9	78	10	7	9	10	10	10	10	10	10	10	10	6	112
9	10	10	10	10	10	10	10	8	78	10	2	8	7	10	10	2	8	8	9	10	5	89
10	10	10	10	10	9	10	9	9	77	8	8	9	7	10	9	9	9	10	10	9	10	108
11	10	10	10	9	10	10	10	8	77	2	3	7	4	10	10	2	9	8	7	10	10	82
12	10	10	10	10	10	10	10	7	77	10	5	10	8	7	10	6	10	10	10	10	0	96
13	10	10	10	9	10	10	9	9	77	9	9	9	7	9	10	5	10	9	9	10	6	102
14	10	10	10	10	10	10	10	7	77	7	0	8	3	10	10	0	2	4	7	5	0	56
15	10	10	10	10	10	10	9	7	76	8	7	8	7	8	9	7	9	8	8	10	7	96
16	10	10	10	10	10	10	10	6	76	10	3	10	10	10	10	2	5	6	4	8	10	88
17	10	10	10	9	9	10	10	8	76	9	3	6	5	10	10	7	8	8	8	10	9	93
18	9	10	8	10	9	10	9	10	75	9	8	9	9	9	10	5	5	5	8	8	8	93
19	10	9	10	10	9	9	10	8	75	10	7	10	10	10	10	4	8	9	9	10	5	102
20	9	9	9	9	10	10	10	8	74	7	7	7	7	9	9	7	9	9	9	9	5	94
21	10	10	10	10	9	10	9	6	74	9	0	7	7	8	10	9	8	8	7	8	8	89
22	10	10	9	9	9	9	9	9	74	9	8	9	9	10	10	9	10	9	9	10	9	111
23	10	10	10	10	10	9	8	7	74	8	0	10	7	10	10	5	10	10	9	10	0	89
24	10	9	10	10	10	10	7	8	74	10	6	9	7	10	10	7	7	10	8	7	3	94
25	10	10	9	10	10	8	8	8	73	10	6	9	9	10	10	5	8	8	9	10	8	102
26	10	10	10	10	10	10	10	3	73	7	6	8	5	7	8	6	4	6	7	10	0	74
27	10	10	10	8	9	9	9	8	73	10	10	10	9	10	10	7	9	8	9	10	6	108
28	10	6	8	10	9	10	10	10	73	10	4	9	7	6	10	10	10	7	7	7	6	93
29	10	9	9	10	9	10	8	8	73	9	8	9	8	9	10	9	9	9	8	10	0	98
30	9	8	8	9	10	10	9	10	73	9	10	9	6	10	9	7	9	8	9	10	7	103
31	10	9	8	8	10	10	8	10	73	8	9	8	7	10	8	5	10	5	10	10	10	100
32	10	8	8	9	10	9	10	9	73	10	10	10	8	10	10	7	8	8	8	10	8	107
33	10	10	10	10	10	8	10	5	73	8	0	9	9	10	10	0	10	9	5	10	0	80
34	10	10	10	8	9	10	9	7	73	10	4	9	9	8	10	6	7	8	9	9	7	96
35	10	9	9	10	9	9	9	8	73	9	5	8	6	9	9	7	8	7	8	9	9	94
36	10	9	9	9	9	9	10	7	72	10	0	6	5	10	10	9	9	9	8	10	5	91
37	9	9	9	9	10	10	9	7	72	7	2	10	9	9	9	8	8	9	9	10	1	91
38	10	9	9	8	9	9	9	9	72	8	7	9	8	9	9	8	8	7	9	10	8	100
39	10	9	9	9	10	9	8	8	72	8	5	7	8	10	8	5	8	8	9	10	7	93
40	9	9	10	9	8	9	9	9	72	9	7	8	7	9	10	3	7	8	8	8	8	92
41	10	9	9	8	9	10	9	8	72	8	10	9	8	10	10	9	10	9	7	10	8	108
42	10	9	8	8	7	10	10	10	72	9	7	10	8	10	10	7	7	7	8	9	6	98
43	9	9	9	9	9	9	9	9	72	9	3	8	5	9	8	7	9	7	8	8	7	88
44	10	9	9	9	9	9	8	9	72	10	8	10	9	9	10	8	9	8	9	10	7	107
45	10	10	9	10	9	8	9	7	72	10	6	6	7	10	10	7	6	7	7	9	8	93

46	10	9	10	9	9	9	9	6	71	8	0	9	4	10	10	3	9	9	7	10	7	86
47	10	10	10	8	8	9	9	7	71	9	8	8	8	9	9	7	7	8	8	10	7	98
48	10	10	10	6	9	10	10	6	71	8	2	8	5	10	9	7	5	5	6	10	8	83
49	10	8	10	7	9	10	9	8	71	10	10	10	10	10	10	7	9	9	9	10	10	114
50	9	9	9	9	9	9	9	8	71	8	6	8	8	10	10	7	7	7	7	10	8	96
51	9	9	9	9	9	9	9	8	71	7	4	9	8	9	10	9	9	10	8	10	9	102
52	9	9	9	10	10	9	8	7	71	8	7	8	7	7	8	7	8	8	7	9	8	92
53	10	10	9	8	8	9	9	7	70	8	6	8	5	9	10	4	5	6	7	9	5	82
54	10	9	10	8	8	8	10	7	70	7	0	7	7	9	10	2	7	6	6	10	7	78
55	9	9	9	8	8	9	9	9	70	10	8	9	9	9	9	7	8	7	8	9	7	100
56	8	9	8	10	9	10	9	7	70	8	8	8	7	8	8	7	8	7	8	9	7	93
57	9	9	9	9	9	9	8	8	70	8	7	8	7	8	8	8	8	8	8	8	8	94
58	10	10	9	6	9	9	8	9	70	7	7	8	7	9	10	7	8	9	8	10	8	98
59	10	10	8	8	8	9	10	7	70	9	0	8	8	7	9	7	7	8	7	8	7	85
60	9	9	9	8	10	10	8	7	70	7	1	7	7	8	10	7	8	8	6	10	8	87
61	10	9	8	7	8	9	10	9	70	10	9	8	9	10	8	10	10	9	8	8	8	107
62	9	8	9	8	9	9	9	9	70	7	3	5	5	8	9	5	5	5	8	8	5	73
63	10	9	9	9	8	10	8	7	70	8	9	10	8	9	10	7	8	9	8	10	5	101
64	9	8	8	9	9	9	10	7	69	9	9	8	7	9	10	8	8	7	7	10	8	100
65	9	9	9	10	9	9	7	7	69	9	7	8	7	8	9	7	8	8	8	10	7	96
66	9	9	9	10	9	7	9	7	69	6	8	7	8	6	8	4	8	5	6	10	7	83
67	8	8	8	10	9	9	10	7	69	5	0	5	4	5	10	4	5	4	5	8	4	59
68	10	9	10	6	9	9	8	8	69	9	7	10	9	10	10	9	9	9	8	10	7	107
69	9	8	9	8	9	9	9	8	69	9	7	8	7	9	9	9	9	10	9	9	6	101
70	10	8	9	8	9	10	10	5	69	8	4	9	9	9	10	7	9	9	8	10	8	100
71	8	7	9	9	9	9	9	8	68	7	5	8	7	8	9	6	8	6	8	10	7	89
72	9	8	7	9	9	10	9	7	68	9	8	9	8	10	10	10	8	9	8	10	0	99
73	9	9	8	8	9	10	9	6	68	9	3	3	3	8	8	6	6	6	4	8	3	67
74	10	9	10	7	9	8	8	7	68	9	7	8	7	8	8	7	9	8	8	9	9	97
75	8	8	8	8	10	10	9	7	68	10	4	8	6	8	10	4	8	7	9	10	6	90
76	9	10	9	7	9	9	9	6	68	9	0	7	4	6	10	1	1	10	0	10	9	67
77	10	8	8	9	8	9	9	7	68	8	0	7	7	9	10	5	7	10	8	8	3	82
78	10	9	9	8	9	9	7	7	68	9	3	5	4	9	8	3	8	7	7	9	5	77
79	10	10	7	8	9	9	9	6	68	4	3	4	6	8	9	5	7	6	7	9	7	75
80	10	10	10	10	10	9	9	9	77	6	7	8	8	8	9	8	8	9	7	8	8	94
81	10	10	9	10	9	10	10	9	77	8	7	9	9	10	9	7	9	8	8	9	6	99
82	9	9	10	9	10	8	6	7	68	7	3	9	7	9	10	6	7	6	7	8	5	84
83	10	9	8	8	9	9	9	6	68	9	3	5	5	2	7	5	6	3	7	8	8	68
84	9	8	7	8	8	10	10	8	68	9	6	8	7	8	10	8	7	10	8	9	7	97
85	9	8	9	10	7	9	10	5	67	8	9	7	8	10	10	3	8	7	8	10	8	96
86	10	8	8	8	9	9	8	7	67	8	6	8	7	8	8	7	7	8	8	8	7	90
87	9	9	9	8	8	9	8	7	67	7	6	7	7	8	8	7	8	7	7	9	8	89
88	8	8	8	10	8	9	9	7	67	8	8	8	7	7	9	8	8	8	7	9	8	95
89	9	8	8	8	8	9	9	8	67	8	4	7	6	7	8	7	7	7	7	8	5	81
90	9	9	8	7	9	9	10	6	67	8	6	8	6	8	10	7	7	8	8	7	7	90
91	9	8	8	10	9	8	7	7	66	9	6	9	8	9	10	10	9	2	8	9	7	96
92	9	9	9	8	10	6	9	6	66	9	1	9	7	10	10	4	6	7	9	10	2	84
93	8	7	7	7	10	10	9	8	66	4	4	8	6	8	6	3	6	7	6	6	4	68
94	9	8	7	9	10	9	10	4	66	8	10	10	9	10	10	8	5	8	8	8	8	102
95	10	8	9	8	8	8	8	7	66	8	5	7	7	10	9	8	8	8	8	10	9	97

96	10	8	10	6	6	9	9	8	66	7	9	10	9	10	10	2	9	1	7	10	4	88
97	9	7	7	8	9	9	8	8	65	9	8	10	8	8	10	7	7	8	8	10	7	100
98	9	9	8	8	9	8	7	7	65	7	5	7	6	10	10	7	7	9	8	10	8	94
99	10	9	9	8	8	8	7	6	65	6	4	8	7	7	10	9	8	8	6	9	8	90
100	8	8	9	10	7	9	8	6	65	5	0	3	6	8	8	7	7	7	6	8	4	69
101	9	8	8	8	9	9	7	7	65	9	2	9	8	8	8	8	8	7	7	8	8	90
102	9	9	9	6	8	9	8	7	65	8	7	9	6	10	9	6	7	7	8	10	7	94
103	10	7	7	7	8	10	9	7	65	7	6	7	7	8	8	7	8	8	8	9	7	90
104	8	8	8	9	8	8	9	6	64	8	7	7	8	7	8	7	6	6	6	7	7	84
105	8	8	7	9	8	8	8	8	64	8	4	8	8	8	8	6	8	8	7	7	4	84
106	10	7	5	9	9	9	9	6	64	7	3	8	6	8	9	7	9	9	7	9	8	90
107	8	8	8	8	9	9	9	5	64	5	3	6	4	4	6	5	8	6	7	7	6	67
108	8	8	8	7	7	9	9	8	64	9	10	8	8	9	9	8	8	8	8	9	8	102
109	8	9	9	7	8	8	9	6	64	7	6	8	7	9	8	6	7	6	7	9	6	86
110	10	9	7	10	7	4	10	7	64	5	4	10	6	10	10	8	7	10	6	7	5	88
111	10	9	7	10	7	4	10	7	64	5	4	10	6	10	10	8	7	10	6	7	5	88
112	8	8	9	7	8	9	8	7	64	8	8	8	8	7	8	8	8	8	7	10	7	95
113	10	9	9	8	7	8	6	6	63	10	4	10	7	8	10	5	7	6	5	9	7	88
114	10	9	9	7	7	7	9	5	63	8	1	9	6	10	9	2	5	5	7	10	10	82
115	7	7	7	9	9	9	9	6	63	7	1	7	5	5	9	4	3	9	7	10	9	76
116	10	9	8	10	10	5	6	5	63	7	4	5	4	10	10	1	1	1	3	8	5	59
117	9	8	8	7	8	9	8	6	63	5	2	8	6	8	9	5	6	5	7	9	4	74
118	9	9	7	4	9	10	9	6	63	9	0	8	8	5	10	3	4	4	2	9	0	62
119	10	10	10	7	8	6	8	4	63	9	7	9	8	7	9	6	7	7	6	9	7	91
120	10	7	7	8	8	9	9	5	63	10	8	8	8	8	10	5	6	3	5	10	4	85
121	8	7	7	9	9	6	9	8	63	10	9	10	8	8	9	7	7	9	7	8	8	100
122	8	8	8	9	8	8	7	7	63	8	7	7	7	6	8	6	7	7	6	7	5	81
123	9	8	6	9	9	9	7	6	63	10	7	10	10	10	10	9	9	10	9	10	8	112
124	8	8	8	8	8	8	7	7	62	7	7	7	6	6	7	6	6	6	6	6	6	76
125	10	7	7	7	8	8	8	7	62	7	2	5	5	9	10	5	9	9	5	9	1	76
126	8	8	8	8	8	9	7	6	62	8	7	9	7	6	8	6	7	8	7	8	8	89
127	10	8	10	7	8	9	6	4	62	3	0	4	2	8	7	2	3	3	5	6	5	48
128	9	8	7	9	8	7	8	6	62	5	8	8	7	7	7	5	8	5	6	9	8	83
129	9	9	9	3	9	9	8	6	62	7	2	8	3	10	10	3	6	9	8	10	5	81
130	8	8	8	8	9	6	8	7	62	8	6	7	6	6	8	7	7	8	9	5	84	
131	10	8	8	8	8	6	9	4	61	5	5	7	5	5	8	5	8	7	7	10	7	79
132	9	9	9	5	9	9	9	2	61	2	4	9	3	2	8	2	9	3	8	7	2	59
133	8	7	8	8	7	8	8	7	61	8	9	8	7	7	8	6	8	7	6	9	6	89
134	8	8	7	8	8	8	8	6	61	7	5	7	8	6	8	7	7	7	7	8	6	83
135	10	7	7	7	8	8	9	5	61	5	0	8	0	9	10	0	0	1	4	10	5	52
136	8	7	7	9	9	10	10	1	61	8	1	7	4	5	9	6	8	8	4	10	8	78
137	8	8	8	8	7	8	8	6	61	9	6	9	9	6	9	7	8	7	7	9	7	93
138	8	8	8	7	8	8	7	6	60	5	2	4	5	6	6	3	4	5	4	4	7	55
139	8	8	8	7	7	7	8	7	60	9	8	7	6	8	9	6	6	6	7	9	5	86
140	10	10	5	5	5	10	10	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
141	7	7	7	8	8	8	8	7	60	8	8	8	8	9	8	7	8	8	7	8	7	94
142	10	8	8	4	7	8	8	7	60	8	3	8	8	9	9	7	7	7	7	7	5	85
143	10	8	7	5	6	10	8	6	60	4	0	6	5	10	10	0	3	10	7	10	5	70
144	8	5	6	8	8	10	10	5	60	7	0	4	3	5	10	2	3	4	8	10	7	63
145	9	7	9	5	8	8	6	7	59	4	4	8	6	8	6	5	6	6	6	8	6	73

146	7	6	8	9	9	7	8	5	59	9	4	7	6	8	10	6	8	5	5	8	2	78
147	7	7	7	9	8	9	7	5	59	8	0	7	5	2	8	4	7	8	7	9	7	72
148	7	7	8	8	8	7	8	6	59	8	6	7	5	7	8	7	9	8	9	8	8	90
149	10	7	8	7	9	8	6	4	59	6	8	8	6	7	9	2	5	6	7	9	3	76
150	8	8	9	7	7	8	8	4	59	7	5	6	8	8	10	4	8	7	7	9	7	86
151	8	8	8	5	8	8	8	6	59	8	2	2	2	4	8	6	4	2	5	8	4	55
152	8	7	8	6	6	8	8	7	58	8	8	8	7	7	8	6	7	6	7	10	8	90
153	10	8	8	9	9	9	5	0	58	1	0	0	1	0	7	2	7	3	1	10	0	32
154	8	7	5	8	9	9	9	3	58	7	0	9	4	1	9	1	10	8	5	6	4	64
155	8	8	8	7	7	7	7	6	58	8	8	8	8	8	8	7	3	7	7	7	3	82
156	6	7	7	8	8	8	7	7	58	9	8	9	8	8	10	6	8	7	7	7	7	94
157	9	8	5	8	7	8	7	6	58	8	3	8	7	8	8	3	7	5	7	7	7	78
158	9	9	8	5	8	9	4	4	56	8	8	8	8	7	7	6	6	6	8	7	9	88
159	8	8	7	5	7	9	7	5	56	9	3	7	7	8	8	4	8	6	5	9	5	79
160	7	7	7	7	7	7	7	7	56	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96
161	9	8	7	7	7	7	6	5	56	7	4	8	4	0	8	4	7	5	3	5	6	61
162	8	7	8	6	8	7	5	6	55	8	0	5	6	6	8	4	6	6	7	6	6	68
163	8	7	5	7	8	8	7	5	55	5	2	5	5	5	6	2	5	6	7	8	5	61
164	10	10	10	5	10	5	5	0	55	5	0	10	5	10	10	0	5	5	5	0	0	55
165	5	8	8	10	8	7	4	4	54	8	8	8	3	5	9	2	5	5	3	10	7	73
166	9	7	7	6	7	6	7	5	54	6	5	7	5	7	8	4	5	6	7	6	7	73
167	6	6	6	8	6	8	8	6	54	6	6	6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	65
168	8	8	8	5	5	8	7	5	54	8	4	5	5	3	7	7	7	6	7	8	8	75
169	7	7	5	8	7	8	8	3	53	7	0	3	6	8	9	5	6	6	6	6	4	66
170	8	6	7	7	8	7	6	4	53	8	8	8	8	9	8	8	8	8	7	7	7	94
171	9	8	7	5	7	8	6	3	53	6	5	6	6	9	10	5	5	1	3	10	7	73
172	8	8	6	7	6	7	7	3	52	4	0	4	3	3	8	0	7	5	3	5	4	46
173	5	5	5	7	7	8	8	7	52	7	4	6	6	8	10	7	6	4	7	8	8	81
174	8	8	7	4	6	7	7	4	51	8	6	7	6	8	8	6	1	3	7	8	7	75
175	10	8	7	2	6	9	7	2	51	4	7	3	6	7	4	5	4	2	6	4	8	60
176	7	7	6	5	6	8	7	5	51	6	5	4	3	5	8	6	8	8	5	8	5	71
177	8	7	7	4	7	7	7	4	51	7	5	7	6	7	8	7	7	8	6	8	7	83
178	0	8	8	9	9	7	7	3	51	8	5	5	3	5	8	5	3	5	7	8	0	62
179	7	7	7	4	5	8	7	5	50	7	5	8	6	7	9	6	6	3	5	5	4	71
180	7	8	5	3	9	5	8	4	49	5	8	10	2	0	8	1	2	5	1	0	9	51
181	7	6	7	8	6	5	6	4	49	9	3	8	8	7	8	6	8	8	7	8	5	85
182	5	5	4	8	6	6	8	7	49	8	8	6	5	7	8	8	7	7	7	7	7	85
183	7	7	7	3	5	8	7	5	49	7	3	3	3	8	7	4	7	7	7	1	5	62
184	5	5	5	6	9	10	5	4	49	10	10	10	10	5	10	4	8	8	4	8	5	92
185	5	8	6	1	9	9	7	3	48	7	1	8	5	8	10	1	4	9	2	10	7	72
186	5	5	5	7	6	9	6	5	48	7	3	5	4	5	6	4	6	6	4	6	6	62
187	5	6	5	7	7	7	5	5	47	9	0	9	9	6	9	3	8	6	6	6	3	74
188	5	4	4	6	7	7	8	6	47	1	1	4	5	2	7	5	5	4	8	7	7	56
189	7	7	7	7	4	7	5	2	46	6	0	7	5	8	8	6	8	6	3	8	9	74
190	8	5	5	4	6	7	8	3	46	5	4	8	8	9	10	5	3	4	4	3	6	69
191	7	6	7	7	5	5	6	3	46	5	0	7	4	6	9	6	6	4	3	7	6	63
192	5	4	4	6	7	8	7	6	47	7	4	6	5	8	8	8	7	8	5	8	8	82
193	5	5	5	9	9	8	2	1	44	3	0	2	0	8	10	2	4	2	1	8	1	41
194	5	5	5	7	6	5	6	6	45	6	6	6	5	5	8	6	7	8	7	5	6	75
195	7	7	3	4	5	6	5	6	43	7	7	7	7	7	7	5	5	5	4	8	8	77

41	9	9	9	9	9	10	55	9	10	10	10	9	9	9	9	75
42	9	9	9	9	8	9	53	10	9	9	10	9	9	10	9	75
43	6	6	7	8	8	5	40	8	8	8	8	8	8	8	8	64
44	9	9	9	9	9	10	55	9	9	9	9	9	9	9	9	72
45	8	9	8	9	8	10	52	8	9	9	7	8	9	7	6	63
46	9	10	10	10	10	10	59	6	9	10	6	10	7	7	9	64
47	10	10	8	8	8	9	53	9	9	9	9	9	9	10	10	74
48	9	8	9	9	10	10	55	10	7	9	5	8	7	7	8	61
49	10	10	10	9	9	10	58	10	10	10	8	10	9	9	9	75
50	8	8	8	8	8	8	48	10	10	10	10	10	9	9	9	77
51	10	8	9	9	9	7	52	10	10	10	10	10	6	6	6	68
52	8	8	8	8	9	9	50	9	9	9	8	8	8	8	8	67
53	7	7	7	8	8	8	45	6	9	9	7	8	5	4	5	53
54	8	8	9	9	9	10	53	7	8	9	7	9	6	7	6	59
55	10	10	10	10	10	1	51	4	3	6	1	6	6	6	6	38
56	9	9	10	9	9	9	55	8	10	9	6	9	6	7	7	62
57	8	8	8	8	8	7	47	7	7	8	5	8	7	7	7	56
58	8	8	8	8	9	10	51	9	9	8	9	10	8	8	8	69
59	8	7	8	9	8	7	47	8	8	8	7	7	8	7	7	60
60	7	9	9	9	9	5	48	7	7	9	5	9	5	7	7	56
61	8	8	9	7	8	9	49	10	9	9	9	9	9	9	9	73
62	9	9	9	8	9	8	52	9	8	9	6	8	5	9	9	63
63	10	10	10	8	10	7	55	7	9	8	0	6	6	7	9	52
64	10	10	9	10	10	10	59	10	10	10	9	9	7	7	8	70
65	9	9	8	9	9	10	54	8	9	9	8	8	8	8	8	66
66	7	8	8	8	9	10	50	8	8	8	9	9	9	7	9	67
67	4	5	6	8	5	8	36	5	8	5	5	7	8	6	6	50
68	8	8	9	9	9	6	49	8	9	9	5	9	8	7	9	64
69	7	9	9	9	10	10	54	9	9	9	9	9	9	8	8	70
70	8	9	10	9	10	10	56	8	9	10	10	9	6	8	9	69
71	6	7	8	8	8	10	47	8	9	10	8	8	8	7	7	65
72	8	9	9	9	9	10	54	8	8	8	8	8	8	8	9	65
73	8	8	8	9	9	0	42	8	9	9	2	8	2	2	8	48
74	9	9	9	8	9	10	54	8	10	10	8	9	7	7	7	66
75	4	4	6	7	4	0	25	6	8	8	4	4	4	4	6	44
76	9	9	9	9	10	5	51	9	9	10	7	10	6	3	3	57
77	10	9	9	1	10	10	49	9	9	9	9	9	9	9	9	72
78	9	6	7	7	5	0	34	7	8	7	1	6	7	7	4	47
79	9	9	9	9	9	0	45	8	8	8	8	8	7	7	7	61
80	9	9	8	8	9	8	51	8	7	8	8	8	8	9	8	64
81	8	8	9	9	9	8	51	8	9	8	7	8	9	7	7	63
82	7	8	7	7	8	7	44	6	7	9	5	6	5	6	5	49
83	7	6	7	7	7	5	39	7	7	6	3	6	5	7	8	49
84	8	9	9	9	9	6	50	9	6	7	7	9	7	6	7	58
85	6	7	7	9	6	10	45	5	9	10	5	8	9	7	9	62
86	7	7	7	8	8	10	47	7	8	8	8	7	7	7	7	59
87	7	7	8	7	7	8	44	8	9	8	8	8	8	8	8	65
88	7	9	8	8	8	9	49	9	9	9	9	9	4	4	4	57
89	6	6	7	8	8	8	43	8	8	8	8	8	7	8	8	63
90	7	7	8	10	10	10	52	8	9	9	10	10	10	9	9	74

141	8	7	8	8	8	8	47	8	8	7	8	8	9	8	8	64
142	7	7	7	8	8	3	40	6	6	7	5	6	1	1	9	41
143	10	10	10	10	10	10	60	7	10	10	10	8	5	5	5	60
144	8	7	9	8	8	10	50	10	10	10	10	10	8	10	10	78
145	6	5	8	8	8	8	43	8	8	2	2	9	5	4	4	42
146	5	6	7	5	8	10	41	6	9	9	5	7	5	2	8	51
147	8	8	8	8	8	8	48	7	8	8	6	6	5	5	5	50
148	8	8	8	8	8	7	47	7	8	8	8	8	7	8	8	62
149	5	7	7	8	9	0	36	4	9	1	1	8	3	3	3	32
150	6	7	7	8	8	10	46	8	7	10	6	6	7	7	7	58
151	5	5	8	5	6	8	37	9	9	6	6	8	4	4	4	50
152	5	7	7	7	8	10	44	6	7	7	4	5	6	5	5	45
153	5	5	5	5	5	5	30	2	5	5	5	5	2	2	2	28
154	5	8	7	7	7	7	41	5	7	7	6	7	4	5	7	48
155	8	8	8	8	8	3	43	7	7	7	6	7	6	6	7	53
156	8	8	8	8	8	4	44	7	6	8	4	7	7	8	8	55
157	7	8	7	8	7	8	45	7	8	3	3	7	4	3	7	42
158	8	8	8	9	9	0	42	7	8	8	4	6	4	4	8	49
159	9	9	8	8	8	10	52	8	9	10	6	9	7	6	4	59
160	7	7	7	7	7	7	42	8	8	8	8	8	8	8	8	64
161	8	8	7	6	8	4	41	5	5	7	4	4	6	5	6	42
162	6	7	7	6	6	7	39	7	6	7	5	7	6	7	7	52
163	8	8	7	7	7	8	45	4	5	8	5	5	5	5	5	42
164	5	5	5	10	10	10	45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
165	5	5	8	8	7	10	43	7	7	8	6	6	4	4	4	46
166	7	7	7	6	7	6	40	7	6	7	9	6	7	8	8	58
167	4	4	4	5	4	5	26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
168	8	8	8	7	8	4	43	5	8	8	5	8	5	5	5	49
169	7	7	5	7	7	7	40	5	5	7	4	6	6	6	6	45
170	6	6	6	7	6	9	40	6	7	7	7	7	7	6	7	54
171	6	5	6	8	8	10	43	7	10	9	5	6	8	8	8	61
172	5	6	3	6	7	5	32	5	4	6	3	6	5	6	4	39
173	7	7	7	7	7	5	40	6	6	3	7	6	6	6	6	46
174	8	7	8	8	8	9	48	7	8	7	5	8	4	4	4	47
175	6	9	8	7	8	1	39	3	9	9	2	9	2	1	1	36
176	6	6	7	7	6	8	40	5	7	7	5	8	5	5	5	47
177	8	8	8	8	8	7	47	5	8	8	8	8	6	5	8	56
178	7	7	7	7	8	7	43	8	8	10	8	7	4	7	7	59
179	5	5	5	5	5	3	28	5	5	8	5	5	5	5	5	43
180	4	4	7	8	8	0	31	5	5	7	5	8	3	7	9	49
181	8	8	9	8	8	8	49	7	8	8	6	8	7	6	5	55
182	6	7	7	7	8	4	39	4	7	7	7	7	4	8	8	52
183	5	6	7	7	2	6	33	2	2	2	2	2	2	2	3	17
184	3	5	7	5	5	0	25	5	6	5	5	5	4	4	4	38
185	5	8	8	9	9	9	48	8	9	10	3	10	6	7	9	62
186	5	6	6	5	5	5	32	7	5	6	5	5	5	7	6	46
187	7	6	7	8	7	0	35	6	5	5	6	7	8	8	6	51
188	7	8	8	3	3	9	38	9	8	6	8	4	7	5	3	50
189	7	7	8	6	7	7	42	5	6	7	5	5	5	5	5	43
190	8	5	6	5	5	7	36	8	8	7	7	6	6	5	7	54

191	5	6	7	7	6	10	41	7	7	7	6	7	5	6	5	50
192	8	8	8	8	8	8	48	5	8	5	5	8	4	6	8	49
193	9	10	6	5	9	2	41	9	10	10	2	2	3	5	5	46
194	8	8	8	5	7	6	42	7	5	6	6	6	6	7	8	51
195	5	7	7	6	7	7	39	5	6	6	6	6	3	3	3	38
196	8	7	6	7	5	4	37	7	7	6	8	6	8	7	5	54
197	5	5	5	5	5	2	27	5	5	5	5	7	5	7	5	44
198	3	3	3	5	5	5	24	3	3	5	0	5	0	5	3	24
199	7	6	4	8	6	0	31	3	8	8	7	7	6	3	3	45
200	5	5	5	5	3	1	24	2	4	4	2	2	2	4	2	22

NO.	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43	P44	P45	Kualitas Pelayanan (X5)	P46	P47	P48	P49	P50	P51	P53	P54	P55	P56	Keputusan Pembelian (Y)
1	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10	10	6	10	10	7	9	9	9	7	87
2	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
3	9	10	10	8	10	10	8	10	10	10	95	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	99
4	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	99	10	10	10	5	10	8	10	10	10	10	93
5	9	9	10	9	10	10	9	10	10	10	96	10	10	8	8	10	10	10	10	10	10	96
6	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	98	10	10	8	8	10	9	10	10	10	10	95
7	9	10	10	8	10	7	9	10	10	10	93	9	9	3	3	10	6	10	10	10	10	80
8	10	10	10	8	9	10	9	10	8	10	94	9	10	5	5	10	9	10	10	10	10	88
9	9	10	10	9	10	8	8	10	10	10	94	10	10	8	8	10	10	10	10	10	10	96
10	9	8	10	10	10	10	10	10	10	10	97	10	10	0	0	10	10	10	10	10	10	80
11	7	6	10	8	9	7	8	10	8	8	81	9	8	2	2	9	8	9	9	10	10	76
12	9	10	10	8	10	10	10	10	8	10	95	0	0	0	0	10	6	6	6	6	10	44
13	9	9	10	9	9	9	9	9	10	10	93	9	9	8	8	9	9	9	9	10	10	90
14	0	3	3	5	5	2	2	5	1	0	26	4	4	0	8	10	4	4	4	8	5	51
15	9	10	10	10	10	10	9	9	10	10	97	9	9	8	8	9	8	9	9	10	10	89
16	10	8	10	10	10	10	9	10	10	10	97	10	10	9	9	10	10	10	10	10	10	98
17	8	7	10	9	10	9	8	9	8	10	88	9	10	10	9	7	8	10	9	10	8	90
18	9	9	9	9	9	8	9	9	8	10	89	9	9	10	9	10	10	8	9	10	10	94
19	9	10	10	10	9	10	9	10	10	10	97	10	9	5	5	10	9	9	10	10	10	87
20	9	9	10	4	9	7	6	9	8	10	81	8	8	4	4	10	10	9	8	8	9	78
21	7	6	10	10	10	10	10	10	10	10	93	8	8	4	4	10	7	7	8	9	10	75
22	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10	99	10	9	10	9	5	9	10	10	10	10	92
23	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	98	9	10	0	0	10	10	10	10	10	10	79
24	10	10	10	7	9	5	5	7	7	10	80	10	10	0	0	10	10	10	10	10	10	80
25	5	10	10	10	8	10	10	8	10	10	91	10	10	6	6	10	10	10	10	10	10	92
26	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10	10	0	10	10	10	10	10	10	10	90
27	9	10	10	8	9	9	9	9	9	10	92	10	10	1	8	10	8	9	10	9	10	85
28	4	8	10	9	9	9	9	6	6	10	80	8	7	2	2	10	9	10	9	9	7	73
29	9	9	10	10	10	6	6	8	9	10	87	8	8	3	3	10	7	9	9	9	9	75
30	9	9	10	8	10	10	9	9	10	10	94	9	9	9	7	10	8	9	8	10	10	89
31	10	10	10	9	10	10	10	8	10	10	97	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
32	9	9	9	9	9	8	8	9	8	10	88	10	9	8	8	10	7	9	9	9	9	88
33	3	0	10	0	10	10	8	10	10	10	71	10	10	0	10	10	2	10	10	10	10	82

34	0	0	1	5	5	0	3	5	3	3	25	5	5	5	9	10	3	6	4	7	5	59
35	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	90	9	9	9	9	9	9	9	9	10	9	91
36	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10	10	10	10	9	4	10	9	10	10	92
37	9	9	9	9	9	9	10	10	10	10	94	9	9	9	9	9	9	10	10	10	10	94
38	9	9	10	8	8	9	8	9	9	9	88	9	9	3	2	9	8	9	8	9	9	75
39	7	10	10	9	9	10	10	8	9	10	92	9	9	7	10	10	8	9	8	9	9	88
40	8	9	9	5	8	8	8	8	8	8	79	7	8	8	9	10	10	9	8	10	10	89
41	9	10	10	1	10	10	9	9	9	10	87	9	9	8	9	10	9	8	8	9	9	88
42	8	8	8	7	8	9	9	10	10	10	87	9	8	9	8	10	9	10	10	10	10	93
43	8	5	10	10	10	10	10	8	10	9	90	8	8	8	8	10	7	8	8	8	9	82
44	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	9	9	9	9	9	9	10	10	10	10	94
45	7	7	10	10	9	8	9	7	9	10	86	10	9	8	7	9	9	10	9	9	8	88
46	10	10	10	9	10	9	10	10	10	10	98	10	10	9	6	10	9	10	10	10	10	94
47	8	9	9	9	9	9	9	9	9	9	89	9	9	9	9	9	9	9	10	10	10	93
48	8	9	10	6	8	9	9	9	9	9	86	10	10	4	7	9	10	10	10	10	10	90
49	9	9	10	10	10	10	10	9	8	8	93	10	10	8	8	10	10	10	10	10	9	95
50	10	10	10	9	9	9	9	9	9	10	94	9	9	9	10	10	6	9	9	9	9	89
51	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10	98	10	10	6	6	10	9	10	10	10	10	91
52	7	7	9	9	9	9	8	8	8	10	84	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80
53	6	8	8	5	8	5	6	8	6	10	70	9	9	4	2	8	1	7	8	9	9	66
54	8	5	10	9	8	7	6	7	5	10	75	8	8	2	0	10	8	8	6	7	7	64
55	6	8	10	8	8	8	8	9	9	10	84	9	9	1	1	7	5	9	9	8	8	66
56	8	8	9	8	8	8	9	9	8	10	85	9	9	8	7	10	8	9	9	9	9	87
57	7	7	4	5	5	5	5	5	7	8	58	8	7	8	7	7	7	7	7	8	8	74
58	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	9	9	8	8	9	9	9	10	10	10	91
59	7	9	10	9	10	9	8	8	8	9	87	7	8	6	6	9	7	9	8	7	8	75
60	8	7	9	8	8	8	7	8	9	9	81	9	8	5	6	10	9	9	8	8	8	80
61	9	9	10	9	8	9	8	9	8	7	86	7	8	9	10	9	10	9	8	9	10	89
62	9	10	9	9	9	9	9	9	9	9	91	9	9	9	9	9	9	9	9	9	10	91
63	9	9	10	10	10	7	8	10	9	10	92	10	10	6	6	9	10	9	9	10	10	89
64	9	9	9	9	9	10	9	9	9	9	91	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	99
65	9	10	10	8	8	8	9	10	9	10	91	8	8	7	7	9	7	8	9	10	10	83
66	7	8	9	7	8	7	7	8	7	10	78	9	9	7	9	9	8	8	8	9	10	86
67	8	8	8	5	6	5	5	5	6	8	64	5	5	0	0	5	4	5	5	4	5	38
68	10	9	10	9	10	9	9	10	9	10	95	8	10	8	10	10	8	10	10	10	10	94
69	8	9	10	9	10	8	8	8	9	10	89	10	10	6	7	9	9	9	9	9	10	88
70	8	9	10	9	10	4	5	9	7	10	81	9	10	10	10	10	8	9	9	9	8	92
71	9	8	8	8	8	7	9	9	9	9	84	8	8	8	9	10	8	9	9	9	10	88
72	10	8	9	8	8	10	8	8	8	10	87	10	10	10	10	9	9	10	9	10	10	97
73	5	3	7	7	8	7	6	8	6	7	64	7	7	2	2	2	7	9	9	8	8	61
74	7	9	8	7	8	8	10	10	10	10	87	10	9	7	7	9	7	9	9	10	10	87
75	7	7	9	7	8	8	8	8	8	10	80	7	6	4	2	5	5	7	5	8	8	57
76	3	10	9	9	8	3	8	8	8	8	74	9	9	2	2	8	9	9	9	10	10	77
77	9	9	6	10	8	8	9	8	7	10	84	8	7	7	8	8	8	8	7	10	10	81
78	8	8	8	7	8	8	8	7	9	8	79	8	9	3	8	8	4	8	7	9	6	70
79	7	8	9	9	9	6	6	7	7	10	78	8	8	8	0	10	9	8	8	9	10	78
80	7	8	9	8	8	9	8	8	8	8	81	7	8	9	8	9	8	8	7	8	10	82
81	8	8	9	9	8	8	8	9	8	8	83	8	8	7	8	8	7	8	8	8	8	78
82	8	8	5	2	5	5	5	5	5	5	53	7	7	5	5	7	7	7	8	8	7	68
83	3	3	7	1	4	3	4	1	5	9	40	5	7	7	8	7	7	7	6	7	7	68

84	9	10	8	7	9	9	9	10	9	6	86	10	9	8	9	9	7	8	9	9	10	88
85	7	9	7	8	7	9	7	9	7	10	80	5	5	2	8	8	5	8	9	6	9	65
86	8	8	8	7	7	7	7	7	7	7	73	8	8	7	7	7	7	8	7	7	7	73
87	8	8	9	7	8	7	8	7	8	8	78	7	8	7	7	8	7	7	8	7	9	75
88	5	9	9	5	8	8	7	8	8	10	77	8	8	0	0	10	7	9	8	8	9	67
89	8	7	9	8	9	9	9	9	9	9	86	8	9	8	8	9	8	8	8	8	8	82
90	9	9	10	10	10	10	9	10	10	10	97	9	9	6	6	10	8	10	9	10	10	87
91	9	10	10	7	9	9	9	10	10	9	92	8	9	5	3	9	2	8	9	9	10	72
92	8	6	9	8	8	5	8	8	9	10	79	8	8	5	5	10	10	8	7	10	10	81
93	7	6	9	7	9	10	9	8	8	9	82	8	10	3	5	10	6	7	8	8	8	73
94	9	7	9	8	6	9	7	10	10	7	82	8	7	10	8	7	9	9	7	10	9	84
95	8	7	10	8	8	9	8	9	10	10	87	9	9	7	7	8	9	9	9	9	10	86
96	5	10	10	10	10	6	5	10	10	10	86	10	8	0	0	10	8	10	10	10	10	76
97	9	9	10	8	8	8	9	8	8	10	87	9	9	8	9	9	9	9	9	9	9	89
98	9	9	9	10	9	9	8	8	8	10	89	9	8	5	5	10	7	9	9	10	10	82
99	7	8	9	6	7	5	5	4	7	6	64	7	6	7	4	7	3	6	7	8	8	63
100	9	8	9	8	7	6	8	6	8	6	75	8	8	9	9	9	10	7	7	9	10	86
101	9	9	9	7	9	8	8	9	9	9	86	9	9	9	8	9	9	8	8	8	8	85
102	8	7	9	6	8	9	8	8	8	9	80	8	8	3	3	9	9	9	9	9	9	76
103	8	8	9	8	7	8	9	8	9	8	82	7	8	9	8	7	8	7	8	9	8	79
104	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	68	7	7	7	7	7	7	7	8	8	8	73
105	8	8	8	6	7	8	7	8	8	8	76	7	7	8	8	8	7	6	6	7	7	71
106	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80	8	8	7	7	7	7	8	8	8	8	76
107	7	7	8	5	7	8	8	8	8	8	74	8	9	8	8	8	8	8	9	8	9	83
108	9	9	10	7	9	9	9	9	9	10	90	9	9	6	6	9	8	8	8	8	8	79
109	8	7	8	7	8	6	7	8	7	10	76	8	9	6	8	9	8	8	9	9	8	82
110	10	10	9	6	7	7	6	10	10	6	81	7	10	0	0	10	6	8	5	10	10	66
111	10	10	9	6	7	7	6	10	10	6	81	7	7	0	0	10	6	8	5	10	10	63
112	7	7	9	6	8	7	7	6	7	10	74	9	9	9	9	9	7	8	8	8	8	84
113	7	7	8	6	7	7	8	7	8	9	74	8	8	8	7	8	8	9	7	4	6	73
114	8	6	9	1	8	3	5	5	7	10	62	8	8	3	8	8	5	9	9	9	9	76
115	7	3	2	3	5	2	4	7	6	10	49	9	10	0	0	6	0	0	0	0	6	31
116	8	8	10	10	10	8	8	10	10	10	92	10	10	0	10	9	5	10	10	7	8	79
117	8	7	9	7	8	9	7	7	8	9	79	8	8	5	8	8	5	9	9	9	9	78
118	9	10	10	10	10	9	6	9	9	9	91	8	8	8	7	10	9	7	9	10	10	86
119	7	6	7	7	9	9	7	8	9	10	79	8	8	7	7	9	8	9	8	8	9	81
120	9	7	10	8	10	7	7	10	7	10	85	10	10	0	4	9	0	10	7	8	10	68
121	9	9	9	6	7	9	7	9	8	3	76	6	9	4	4	9	9	7	7	8	7	70
122	6	6	9	7	6	6	6	9	8	9	72	8	8	8	7	9	9	8	8	8	9	82
123	10	10	10	9	10	10	9	10	8	10	96	7	9	9	9	10	5	10	10	10	10	89
124	6	6	7	7	7	6	7	7	6	6	65	7	7	7	6	7	6	6	7	7	6	66
125	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	70	7	7	7	7	7	7	8	9	9	9	77
126	6	6	9	8	8	8	8	8	8	9	78	8	8	6	6	8	8	9	9	9	9	80
127	7	8	9	9	9	9	7	9	8	8	83	5	7	5	8	9	7	9	9	9	8	76
128	7	8	9	8	9	6	9	8	6	9	79	9	9	5	5	9	5	8	8	8	9	75
129	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	90	9	7	7	9	9	9	9	9	9	9	86
130	7	7	8	6	6	7	6	8	8	8	71	7	8	6	7	8	6	8	8	8	8	74
131	8	7	9	6	9	9	9	6	9	10	82	10	10	1	1	10	3	9	9	10	10	73
132	7	9	8	4	9	2	9	9	9	10	76	10	10	0	0	10	0	9	8	10	7	64
133	7	7	8	8	8	8	8	9	8	9	80	9	9	8	8	9	7	9	9	9	9	86

134	7	7	8	6	7	7	7	7	8	8	72	8	8	5	5	8	7	7	7	8	8	71
135	0	0	9	8	8	0	5	8	9	10	57	10	10	0	10	9	5	10	9	2	9	74
136	2	2	7	4	8	6	5	5	7	10	56	6	9	0	0	10	2	7	9	7	8	58
137	8	8	8	7	8	7	8	7	8	8	77	8	8	7	7	8	8	8	8	7	8	77
138	3	5	7	6	7	7	5	7	6	9	62	4	5	3	4	6	0	4	4	5	3	38
139	8	8	9	8	8	7	7	7	7	9	78	6	7	5	5	8	6	6	6	6	6	61
140	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
141	8	8	8	7	8	8	9	9	7	8	80	8	7	8	8	8	7	7	8	9	8	78
142	8	8	8	7	7	7	7	8	8	10	78	8	7	0	10	7	0	2	8	8	8	58
143	10	10	10	7	10	8	8	10	8	10	91	7	10	0	0	10	0	0	5	10	10	52
144	8	8	9	0	9	5	8	10	10	10	77	10	10	3	4	10	1	8	9	5	10	70
145	7	8	9	10	9	8	6	9	9	8	83	6	9	6	6	9	9	9	9	9	9	81
146	7	8	8	6	8	8	7	8	8	8	76	7	7	3	9	8	3	7	7	9	9	69
147	7	7	8	7	8	7	7	8	7	8	74	8	8	2	2	8	2	2	8	8	8	56
148	8	7	9	7	9	8	8	9	8	8	81	7	8	8	7	8	7	7	8	9	10	79
149	4	7	10	4	8	5	7	6	8	9	68	8	5	2	2	10	9	10	8	8	9	71
150	8	8	9	8	8	7	8	8	8	9	81	7	7	7	5	9	8	7	7	7	7	71
151	9	9	9	8	6	6	6	7	5	5	70	6	7	5	5	8	3	2	2	10	8	56
152	8	8	9	8	7	7	7	7	7	9	77	7	7	8	7	9	5	7	7	8	7	72
153	10	10	9	2	9	1	5	9	1	10	66	10	10	0	0	10	0	8	8	7	10	63
154	6	9	10	4	6	6	6	5	7	10	69	7	9	4	4	10	7	6	7	8	7	69
155	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	70	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	70
156	8	8	8	7	8	7	8	8	7	8	77	8	8	6	8	8	7	7	7	8	8	75
157	7	7	8	7	7	5	6	7	7	10	71	7	8	3	3	8	7	7	7	7	9	66
158	7	7	8	4	5	5	6	6	6	10	64	4	4	0	0	10	0	5	6	6	7	42
159	6	3	9	8	9	9	7	9	8	10	78	9	8	6	4	9	5	9	9	9	9	77
160	8	8	7	7	7	7	7	7	7	7	72	8	8	8	8	8	8	9	8	8	8	81
161	3	3	6	5	7	6	6	6	6	8	56	7	7	5	5	7	7	7	7	7	7	66
162	7	2	6	5	5	5	7	7	7	7	58	6	6	7	7	6	8	7	8	7	9	71
163	5	2	7	5	7	6	6	7	7	8	60	7	7	5	5	6	5	7	7	7	7	63
164	10	10	10	10	10	0	10	10	5	10	85	10	10	0	0	10	5	10	5	5	5	60
165	8	8	7	6	7	7	7	6	8	7	71	9	10	0	0	10	9	9	7	10	10	74
166	7	7	8	7	6	7	8	7	9	9	75	7	6	7	8	6	4	7	6	5	4	60
167	6	7	7	7	7	5	5	7	7	7	65	7	7	7	7	7	5	5	6	6	6	62
168	6	8	8	7	8	8	5	8	8	10	76	7	8	5	0	8	0	10	7	7	5	57
169	6	6	9	8	8	8	8	8	7	8	76	8	6	7	7	8	8	6	6	5	8	69
170	7	7	8	4	7	5	7	7	7	6	65	7	7	7	6	3	7	7	7	6	8	65
171	5	2	9	5	9	9	7	8	8	8	70	7	6	7	7	10	7	8	7	7	8	74
172	0	7	5	6	4	5	5	5	5	5	47	7	7	0	3	7	4	5	6	4	7	50
173	6	8	8	7	7	7	7	7	6	8	71	7	8	2	2	10	2	6	5	5	5	52
174	7	7	9	7	8	7	7	6	7	10	75	7	7	3	3	3	6	7	7	7	8	58
175	6	9	9	4	8	6	5	5	5	10	67	8	10	1	1	8	6	9	8	3	2	56
176	5	8	9	6	8	7	6	7	7	8	71	5	5	8	7	8	7	5	5	8	8	66
177	6	7	8	7	7	7	6	6	8	8	70	7	7	5	8	8	7	8	7	8	8	73
178	8	8	8	5	6	8	6	6	6	10	71	8	8	8	6	9	7	8	8	9	9	80
179	8	8	8	8	8	6	7	7	4	6	70	7	7	5	7	9	7	6	5	8	7	68
180	5	6	8	5	7	3	10	9	10	7	70	6	8	5	4	7	8	8	9	9	5	69
181	8	8	8	7	9	8	8	9	9	7	81	8	7	8	5	8	8	7	8	7	8	74
182	8	8	8	3	6	6	7	4	7	8	65	7	7	7	8	4	7	7	7	7	7	68
183	5	5	8	4	6	5	5	6	5	0	49	2	3	0	0	10	0	0	5	3	3	26

184	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	47	7	7	5	5	8	8	7	8	8	8	71
185	8	9	10	8	8	9	10	6	9	10	87	9	7	0	10	10	9	9	9	9	10	82
186	6	6	6	6	7	5	7	6	6	4	59	6	7	5	6	8	7	6	7	7	8	67
187	7	7	7	5	4	6	5	6	4	4	55	6	8	7	4	4	3	3	3	3	2	43
188	7	6	7	6	6	5	7	5	5	7	61	5	9	5	5	5	3	5	8	6	7	58
189	8	8	8	5	7	4	7	8	7	7	69	5	8	0	0	8	5	4	5	2	2	39
190	7	5	6	4	9	9	9	8	8	7	72	7	7	9	6	7	5	5	6	4	9	65
191	4	6	8	6	5	7	7	6	4	6	59	6	7	6	5	4	7	6	6	7	5	59
192	6	7	9	5	8	7	6	7	8	9	72	7	8	4	8	9	6	6	8	5	7	68
193	7	3	10	6	2	0	4	3	6	0	41	2	4	8	7	10	0	2	4	7	8	52
194	5	8	6	8	8	7	8	7	6	9	72	8	8	8	8	8	7	8	8	7	8	78
195	4	6	3	3	3	4	4	7	7	7	48	8	7	7	7	7	7	3	7	7	7	67
196	8	9	6	8	6	8	8	6	8	9	76	6	9	7	6	7	8	6	8	6	9	72
197	8	8	10	9	9	4	5	8	7	8	76	8	8	1	4	7	5	6	7	7	8	61
198	5	5	5	1	5	3	5	5	3	5	42	5	5	5	1	10	1	5	10	10	10	62
199	6	2	9	6	6	5	5	4	4	10	57	3	10	0	0	10	0	3	1	0	5	32
200	2	4	4	3	4	4	4	4	4	8	41	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	28

Lampiran 5: Hasil Uji Karakteristik Responden

Statistics

	Agama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Pendapatan dalam 1 bulan	Pengeluaran dalam 1 bulan	Frekuensi berkunjung dalam 1 bulan
N Valid	200	200	200	200	200	200	200	200
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Agama

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Islam	176	88,0	88,0	88,0
Kristen (Katholik)	10	5,0	5,0	93,0
Kristen (Protestan)	14	7,0	7,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	94	47,0	47,0	47,0
	Perempuan	106	53,0	53,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 20 tahun	98	49,0	49,0	49,0
	Antara 20-30 tahun	101	50,5	50,5	99,5
	Antara 30-50 tahun	1	,5	,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	160	80,0	80,0	80,0
	Pegawai Negeri Sipil	8	4,0	4,0	84,0
	Karyawan Swasta	23	11,5	11,5	95,5
	Ibu Rumah Tangga	2	1,0	1,0	96,5
	Tidak / Belum Bekerja	1	,5	,5	97,0
	Lainnya	6	3,0	3,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	1	,5	,5	,5
	SMP	15	7,5	7,5	8,0
	SMA	132	66,0	66,0	74,0
	DIPLOMA	8	4,0	4,0	78,0
	S1	42	21,0	21,0	99,0
	S2	2	1,0	1,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Pendapatan dalam 1 bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari Rp. 1.000.000	117	58,5	58,5	58,5
	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	59	29,5	29,5	88,0
	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	13	6,5	6,5	94,5
	Lebih dari Rp. 3.000.000	11	5,5	5,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Pengeluaran dalam 1 bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari Rp. 1.000.000	92	46,0	46,0	46,0
	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	97	48,5	48,5	94,5
	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	6	3,0	3,0	97,5
	Lebih dari Rp. 3.000.000	5	2,5	2,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Frekuensi berkunjung dalam 1 bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Baru pertama kali	57	28,5	28,5	28,5
Dibawah 5 kali	118	59,0	59,0	87,5
5-10 kali	21	10,5	10,5	98,0
Diatas 10 Kali	4	2,0	2,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Lampiran 6: Hasil Mencari Nilai Mean, Standard Deviation, Minimum, Dan Maximum

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produk (X1)	200	33,00	80,00	63,8500	9,55952
Lokasi (X2)	200	32,00	120,00	84,0100	15,90866
Harga (X3)	200	24,00	60,00	46,4450	8,39041
Promosi (X4)	200	17,00	80,00	56,4750	12,24127
Kualitas Pelayanan (X5)	200	25,00	100,00	78,2100	14,45791
Keputusan Pembelian (Y)	200	26,00	100,00	74,9300	14,69540
Valid N (listwise)	200				

Lampiran 7: Hasil Uji Tanggapan Jawaban Responden

Statistics

	Produk_1	Lokasi_1	Harga_1	Promosi_1	Kualitas_pelayanan_1	Keputusan_Pembelian_1
N Valid	200	200	200	200	200	200
Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Produk_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	26	13,0	13,0	13,0
	Sedang	138	69,0	69,0	82,0
	Rendah	36	18,0	18,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Lokasi_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	31	15,5	15,5	15,5
	Sedang	134	67,0	67,0	82,5
	Rendah	35	17,5	17,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Harga_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	36	18,0	18,0	18,0
	Sedang	135	67,5	67,5	85,5
	Rendah	29	14,5	14,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Promosi_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	34	17,0	17,0	17,0
	Sedang	134	67,0	67,0	84,0
	Rendah	32	16,0	16,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

P1	Pearson	,462*	,404*	,586*	1	,519*	,310	,111	,278	,584*	,396*	,201	,336	,273	,769**
2	Correlation														
	Sig. (2-tailed)	,010	,027	,001		,003	,096	,559	,136	,001	,031	,288	,070	,145	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P1	Pearson	,142	,009	,405*	,519*	1	,388*	,298	,243	,351	,440*	,505*	,318	-,002	,622**
3	Correlation														
	Sig. (2-tailed)	,454	,962	,026	,003		,034	,109	,196	,057	,015	,004	,087	,993	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P1	Pearson	,291	-,036	,327	,310	,388*	1	,362*	,058	,057	,206	-,014	,288	-,059	,366*
4	Correlation														
	Sig. (2-tailed)	,118	,849	,078	,096	,034		,049	,761	,766	,274	,940	,123	,758	,047
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P1	Pearson	,398*	-,194	,292	,111	,298	,362*	1	,106	,099	,208	,080	,107	-,024	,323
5	Correlation														
	Sig. (2-tailed)	,029	,305	,117	,559	,109	,049		,576	,604	,270	,673	,572	,901	,081
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P1	Pearson	,306	,319	-,109	,278	,243	,058	,106	1	,516*	,272	,527*	,350	,250	,595**
6	Correlation														
	Sig. (2-tailed)	,101	,086	,567	,136	,196	,761	,576		,004	,146	,003	,058	,182	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P1	Pearson	,341	,242	,241	,584*	,351	,057	,099	,516*	1	,560*	,564*	,578*	,178	,749**
7	Correlation														
	Sig. (2-tailed)	,065	,197	,199	,001	,057	,766	,604	,004		,001	,001	,001	,347	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P1	Pearson	,168	,217	,553*	,396*	,440*	,206	,208	,272	,560*	1	,297	,311	,156	,664**
8	Correlation														
	Sig. (2-tailed)	,374	,250	,002	,031	,015	,274	,270	,146	,001		,111	,094	,412	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P1	Pearson	,182	,153	,008	,201	,505*	-,014	,080	,527*	,564*	,297	1	,380*	-,100	,529**
9	Correlation														
	Sig. (2-tailed)	,335	,419	,968	,288	,004	,940	,673	,003	,001	,111		,039	,597	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson	,452*	-,018	-,101	,336	,318	,288	,107	,350	,578*	,311	,380*	1	-,120	,512**
0	Correlation														
	Sig. (2-tailed)	,012	,924	,594	,070	,087	,123	,572	,058	,001	,094	,039		,529	,004

N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2 Pearson														
1 Correlation	,072	,430*	,169	,273	-,002	-,059	-,024	,250	,178	,156	-,100	-,120	1	,381*
Sig. (2-tailed)	,704	,018	,373	,145	,993	,758	,901	,182	,347	,412	,597	,529		,038
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Lo Pearson														
kas Correlation	,551*	,515*	,546*	,769*	,622*	,366*	,323	,595*	,749*	,664*	,529*	,512*	,381*	1
i Sig. (2-tailed)	,002	,004	,002	,000	,000	,047	,081	,001	,000	,000	,003	,004	,038	
(X2 N)	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

	P22	P23	P24	P25	P26	P27	Harga (X3)
P22 Pearson Correlation	1	,772**	,534**	,494**	,494**	,338	,806**
Sig. (2-tailed)		,000	,002	,005	,006	,067	,000
N	30	30	30	30	30	30	30
P23 Pearson Correlation	,772**	1	,699**	,712**	,705**	,241	,871**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,199	,000
N	30	30	30	30	30	30	30
P24 Pearson Correlation	,534**	,699**	1	,563**	,657**	,077	,693**
Sig. (2-tailed)	,002	,000		,001	,000	,686	,000
N	30	30	30	30	30	30	30
P25 Pearson Correlation	,494**	,712**	,563**	1	,708**	,103	,714**
Sig. (2-tailed)	,005	,000	,001		,000	,589	,000
N	30	30	30	30	30	30	30
P26 Pearson Correlation	,494**	,705**	,657**	,708**	1	,223	,780**
Sig. (2-tailed)	,006	,000	,000	,000		,235	,000

P39	Pearson Correlation	,630*	,665*	,622*	1	,676*	,658*	,522*	,755*	,540*	,386*	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,003	,000	,002	,035	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P40	Pearson Correlation	,510*	,457*	,634*	,676*	1	,702*	,666*	,792*	,682*	,505*	,829**
	Sig. (2-tailed)	,004	,011	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P41	Pearson Correlation	,717*	,573*	,513*	,658*	,702*	1	,655*	,637*	,684*	,484*	,839**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,004	,000	,000		,000	,000	,000	,007	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P42	Pearson Correlation	,527*	,487*	,551*	,522*	,666*	,655*	1	,656*	,831*	,478*	,797**
	Sig. (2-tailed)	,003	,006	,002	,003	,000	,000		,000	,000	,008	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P43	Pearson Correlation	,614*	,507*	,528*	,755*	,792*	,637*	,656*	1	,690*	,242	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,003	,000	,000	,000	,000		,000	,198	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P44	Pearson Correlation	,579*	,490*	,660*	,540*	,682*	,684*	,831*	,690*	1	,594*	,847**
	Sig. (2-tailed)	,001	,006	,000	,002	,000	,000	,000	,000		,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P45	Pearson Correlation	,480*	,368*	,699*	,386*	,505*	,484*	,478*	,242	,594*	1	,662**
	Sig. (2-tailed)	,007	,045	,000	,035	,004	,007	,008	,198	,001		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kualitas Pelayanan (X5)	Pearson Correlation	,809*	,741*	,794*	,818*	,829*	,839*	,797*	,807*	,847*	,662*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

	Sig. (2-tailed)	,000	,010	,774	,662	,040	,006	,001		,000	,014	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P54	Pearson Correlation	,658*	,560*	,234	,215	,332	,712*	,427*	,796**	1	,373*	,517**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,213	,255	,073	,000	,018	,000		,042	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P55	Pearson Correlation	,475*	,321	,186	,326	,431*	,441*	,057	,442*	,373*	1	,484**	,634**
	Sig. (2-tailed)	,008	,084	,325	,079	,018	,015	,764	,014	,042		,007	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P56	Pearson Correlation	,770*	,529*	,308	,326	,358	,397*	,053	,547**	,517*	,484*	1	,735**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,098	,078	,052	,030	,782	,002	,003	,007		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kepu tusa n Pem belia n (Y)	Pearson Correlation	,787*	,598*	,518*	,561*	,483*	,675*	,342	,745**	,817*	,634*	,735**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,001	,007	,000	,064	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 9: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel: Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,778	9

Variabel: Lokasi (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	14

Variabel: Harga (x3)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,783	7

Variabel: Promosi (X4)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,779	9

Variabel: Pelayanan (x5)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,777	11

Variabel: Keputusan Pembelian Konsumen (y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,758	12

Lampiran 10: Hasil Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	8,76691240
Most Extreme Differences	Absolute	,094
	Positive	,062
	Negative	-,094
Kolmogorov-Smirnov Z		1,333
Asymp. Sig. (2-tailed)		,057

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 11: Hasil Uji Linearitas

Keputusan Pembelian (Y) * Produk (X1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Produk (X1)	Between Groups	(Combined)	23096,181	40	577,405	4,618	,000
		Linearity	16222,350	1	16222,350	129,754	,000
		Deviation from Linearity	6873,831	39	176,252	1,410	,073
	Within Groups		19878,839	159	125,024		
Total			42975,020	199			

Keputusan Pembelian (Y) * Lokasi (X2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Lokasi (X2)	Between Groups	(Combined)	22317,561	60	371,959	2,503	,000
		Linearity	15683,806	1	15683,806	105,533	,000
		Deviation from Linearity	6633,755	59	112,437	,757	,887
	Within Groups		20657,459	139	148,615		
Total			42975,020	199			

Keputusan Pembelian (Y) * Harga (X3)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Harga (X3)	Between Groups	(Combined)	22613,385	35	646,097	5,204	,000
		Linearity	17885,463	1	17885,463	144,056	,000
		Deviation from Linearity	4727,921	34	139,057	1,120	,313
	Within Groups		20361,635	164	124,156		
Total			42975,020	199			

Keputusan Pembelian (Y) * Promosi (X4)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Promosi (X4)	Between Groups	(Combined)	26764,232	48	557,588	5,194	,000
		Linearity	22114,258	1	22114,258	205,990	,000
		Deviation from Linearity	4649,974	47	98,936	,922	,618
Within Groups			16210,788	151	107,356		
Total			42975,020	199			

Keputusan Pembelian (Y) * Kualitas Pelayanan (X5)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Kualitas Pelayanan (X5)	Between Groups	(Combined)	29212,588	54	540,974	5,700	,000
		Linearity	22164,215	1	22164,215	233,521	,000
		Deviation from Linearity	7048,373	53	132,988	1,401	,060
Within Groups			13762,432	145	94,913		
Total			42975,020	199			

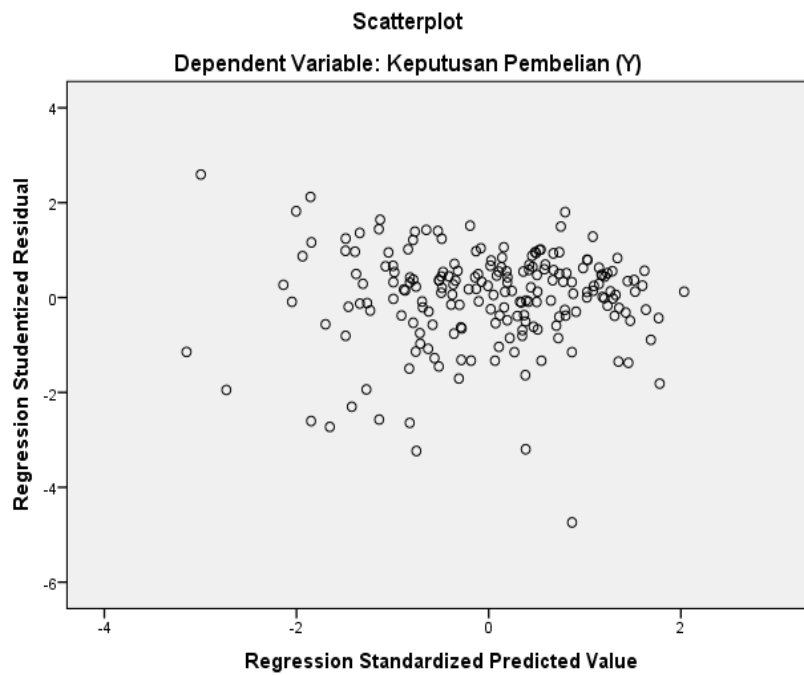
Lampiran 12: Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,929	4,437		,660	,510		
Produk (X1)	,199	,097	,129	2,057	,041	,463	2,159
Lokasi (X2)	,073	,058	,079	1,267	,207	,467	2,141
Harga (X3)	,012	,128	,007	,095	,925	,342	2,928
Promosi (X4)	,426	,078	,355	5,434	,000	,430	2,325
Kualitas Pelayanan (X5)	,365	,066	,359	5,550	,000	,439	2,276

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 13: Hasil Uji Heteroskedastisitas



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,363	2,873		5,347	,000
	Produk (X1)	,030	,063	,049	,486	,627
	Lokasi (X2)	-,061	,037	-,163	-1,630	,105
	Harga (X3)	,027	,083	,038	,325	,746
	Promosi (X4)	-,098	,051	-,202	-1,939	,054
	Kualitas Pelayanan (X5)	-,019	,043	-,045	-,437	,663

a. Dependent Variable: Abs_Res1

Lampiran 14: Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Regression

ANOVA^a

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			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X5), Produk (X1), Lokasi (X2), Promosi (X4), Harga (X3)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,929	4,437		,660	,510
	Produk (X1)	,199	,097	,129	2,057	,041
	Lokasi (X2)	,073	,058	,079	1,267	,207
	Harga (X3)	,012	,128	,007	,095	,925
	Promosi (X4)	,426	,078	,355	5,434	,000
	Kualitas Pelayanan (X5)	,365	,066	,359	5,550	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	37,8460	98,9134	74,9300	11,79390	200
Residual	-41,15432	22,40353	,00000	8,76691	200
Std. Predicted Value	-3,144	2,034	,000	1,000	200
Std. Residual	-4,635	2,523	,000	,987	200

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

CURRICULUM VITAE

Nama Lengkap : Angga Hergastyasmawan
Nama Panggilan : Angga
Pekerjaan : Mahasiswa & Guru
Nama Ayah : Muhammad Ikhsan
Nama Ibu : Mulyaningtyas
Status Keluarga : Anak Pertama
Tempat dan Tanggal Lahir : Sidoarjo, 27 Desember 1992
Alamat Email : insan.mahir@gmail.com
No. HP : 0821-3850-2260
Riwayat Pendidikan :

No.	Jenjang Pendidikan	Instansi Pendidikan	Tahun
1	Taman Kanak-kanak	TK Bustanul Athfal Durung Bedug	1997-1998
2	Sekolah Dasar	SDN Durung Bedug	1998-2004
3	Sekolah Menengah Pertama – Sekolah Menengah Atas	KMI Pondok Modern Darussalam Gontor Ponorogo	2004-2010
4	Strata Satu (S1)	Universitas Darussalam	2010-2014
5	Strata Dua (S2)	Universitas Islam Indonesia	2016-2018