

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Obyek Penelitian

1. Gambaran Umum Asfar *Fried Chicken*

Lulusan S1 PAI STAIN Kudus, M. Asfarit bekerja sebagai karyawan di perusahaan Air Mancur sebagai *Marketing* “Madurasa”. Bosan dengan aktivitas kerja yang monoton, beliau keluar dan mencoba mencari pekerjaan yang baru. Melamar pekerjaan lain ternyata ditempatkan sebagai *marketing* lagi di toko teknik Kudus, Jepara, Demak, dan Pati. Masih merasa belum puas dengan apa yang dicapai dan perekonomian pun tidak meningkat, akhirnya muncul ide untuk membuat suatu bisnis kedai di lingkungan kampus. Berbekal pengalaman saat jadi mahasiswa dan sudah punya banyak relasi akhirnya kedai Asfar *Fried Chicken* inilah dirintis oleh M. Asfarit pada tahun 2014. Dengan niat dan tekad yang kuat, M. Asfarit menemukan lokasi yang pas untuk pendirian kedai yakni di sebelah utara kampus IAIN Kudus melalui kontrak tanah. Menu pertama yang dicetuskan adalah *Fried Chicken*. Semakin bertambahnya zaman, M. Asfarit selalu melakukan inovasi menu dan selalu mengutamakan suara konsumen. 15 Oktober 2018 cabang kedua dari Asfar *Fried Chicken* Kudus akhirnya di buka yang bertempat di ruko sebelah selatan kampus IAIN Kudus.

CV. Pemilik Asfar *Fried Chicken* Kudus

Nama : M. Asfarit
TTL : Kudus, 28 April 1987
Alamat : Hadipolo, Rt 2 Rw 3 Jekulo
Kudus
Pendidikan : S1 PAI STAIN Kudus
Motto Hidup : Bermanfaat untuk orang lain

2. Struktur Kepengurusan Asfar *Fried Chicken*

a) Lokasi Utama (sebelah utara Kampus Barat IAIN Kudus)
Kasir : Anis
Juru Masak : Tri & Linda
Pramusaji : Tiara

b) Lokasi Cabang (sebelah selatan Kampus Timur IAIN Kudus)

Kasir : Heppy & Khusnul

Juru Masak : Anam & Sasa

Pramusaji : Irfan

B. Gambaran Umum Responden

Data responden dalam penelitian ini meliputi: pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin, pengelompokan responden berdasarkan usia dan pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan.

1. Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1

Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	31	31%
Perempuan	69	69%
Jumlah	100	100,00%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Dari tabel di atas dapat diketahui jumlah responden laki-laki sebanyak 31 konsumen (31%), dan jumlah responden perempuan sebanyak 69 konsumen (69%). Jadi konsumen yang paling dominan di Asfar *Fried Chicken* adalah perempuan.

2. Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia

Pengelompokan responden berdasarkan usia dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 4.2

Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
15-20 tahun	14	14%
21-30 tahun	72	72%
31-40 tahun	9	9%

>40 tahun	5	5%
Jumlah	100	100,00%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Dari tabel di atas dapat diketahui secara jelas bahwa konsumen di Asfar *Fried Chicken* terbagi menjadi 4 kelompok. Yang berusia 15-20 tahun sebanyak 14 konsumen (14%), yang berusia 21-30 tahun sebanyak 72 konsumen (72%), yang berusia 31-40 tahun sebanyak 9 konsumen (9%), yang berusia >40 tahun sebanyak 5 konsumen (5). Jadi konsumen Asfar *Fried Chicken* yang dikelompokkan berdasarkan usia, yang paling dominan adalah usia 21-30 tahun.

3. Pengelompokkan Responden Berdasarkan Pendidikan
 Pengelompokkan responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 4.3

Pengelompokkan Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SD/SMP/SMA	23	23%
AKADEMISI	0	0%
S1	77	77%
S2/S3	0	0%
Jumlah	100	100,00%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Dari tabel di atas dapat diketahui secara jelas bahwa konsumen di Asfar *Fried Chicken* yang berpendidikan SD/SMP/SMA sebanyak 23 (23%), AKADEMISI sebanyak 0 (0%), S1 sebanyak 77 (77%), dan S2/S3 sebanyak 0 (0%). Jadi konsumen Asfar *Fried Chicken* yang dikelompokkan berdasarkan pendidikan, yang paling dominan adalah berpendidikan S1.

4. Pengelompokkan Responden Berdasarkan Pekerjaan
 Pengelompokkan responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 4.4
Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	85	85%
PNS	1	1%
Pegawai Swasta	3	3%
Wiraswasta	5	5%
Lainnya	6	6%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Dari tabel di atas dapat diketahui secara jelas bahwa konsumen di Asfar *Fried Chicken* yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 85 (85%), sebagai PNS sebanyak 1 (1%), sebagai pegawai swasta sebanyak 3 (3%), sebagai wiraswasta sebanyak 5 (5%), dan lainnya sebanyak 6 (6%). Jadi konsumen Asfar *Fried Chicken* yang dikelompokkan berdasarkan pekerjaan, yang paling dominan adalah sebagai pelajar/mahasiswa.

5. Pengelompokan Responden Berdasarkan Informasi

Pengelompokan responden berdasarkan informasi tentang Asfar *Fried Chicken* Kudus dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 4.5
Pengelompokan Responden Berdasarkan Informasi

Informasi	Jumlah	Presentase
Teman	86	86%
Brosur	0	0%
Media Sosial	0	0%
Lainnya	14	14%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui jumlah konsumen yang mengetahui informasi Asfar *Fried Chicken* dari teman sebanyak 86 (86%), brosur sebanyak 0 (0%),

media sosial sebanyak 0 (0%), dan lainnya sebanyak 14 (14%). Jadi konsumen Asfar *Fried Chicken* yang dikelompokkan berdasarkan informasi, yang paling dominan adalah melalui teman yakni sebesar 86%.

C. Deskripsi Angket

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Lokasi (X1)

Tabel 4.6

Hasil dari Jawaban Responden Variabel Lokasi

Varia bel	Ite m	Tot al SS	(%)	Tot al S	(%)	Tot al N	(%)	Tot al TS	(%)	Tot al ST S	(%)
Lokasi	L1	44	44 %	55	55 %	1	1%	0	0%	0	0 %
	L2	47	47 %	53	53 %	0	0%	0	0%	0	0 %
	L3	31	31 %	68	68 %	0	0%	1	1%	0	0 %
	L4	7	7%	38	38 %	18	18 %	35	35 %	2	2 %
	L5	12	12 %	35	35 %	26	26 %	25	25 %	2	2 %
	L6	33	33 %	49	49 %	12	12 %	6	6%	0	0 %
	L7	46	46 %	28	28 %	18	18 %	8	8%	0	0 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data di atas dapat dipahami bahwa:

- Pada Item (1) responden yang menjawab sangat setuju 44, yang menjawab setuju 55, yang menjawab netral 1, yang menjawab tidak setuju 0, yang menjawab sangat tidak setuju 0. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa lokasi kedai Asfar *Fried Chicken* Kudus mudah dijangkau.
- Pada Item (2) responden yang menjawab sangat setuju 47, yang menjawab setuju 53, yang menjawab netral 0, yang menjawab tidak setuju 0, yang menjawab sangat tidak setuju 0. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden

setuju bahwa kedai *Asfar Fried Chicken* Kudus dapat dilihat dari tepi jalan.

- c. Pada Item (3) responden yang menjawab sangat setuju 31, yang menjawab setuju 68, yang menjawab netral 0, yang menjawab tidak setuju 1, yang menjawab sangat tidak setuju 0. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa arus lalu lintas di kedai *Asfar Fried Chicken* Kudus lancar.
- d. Pada Item (4) responden yang menjawab sangat setuju 7, yang menjawab setuju 38, yang menjawab netral 18, yang menjawab tidak setuju 35, yang menjawab sangat tidak setuju 2. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa tempat parkir di kedai *Asfar Fried Chicken* Kudus luas.
- e. Pada Item (5) responden yang menjawab sangat setuju 12, yang menjawab setuju 35, yang menjawab netral 26, yang menjawab tidak setuju 25, yang menjawab sangat tidak setuju 2. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa kedai *Asfar Fried Chicken* Kudus memiliki tempat parkir yang aman untuk kendaraan.
- f. Pada Item (6) responden yang menjawab sangat setuju 33, yang menjawab setuju 49, yang menjawab netral 12, yang menjawab tidak setuju 6, yang menjawab sangat tidak setuju 0. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa lingkungan di sekitar kedai *Asfar Fried Chicken* Kudus nyaman dan aman.
- g. Pada Item (7) responden yang menjawab sangat setuju 46, yang menjawab setuju 28, yang menjawab netral 18, yang menjawab tidak setuju 8, yang menjawab sangat tidak setuju 0. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden sangat setuju bahwa ukuran kedai *Asfar Fried Chicken* Kudus cukup luas dibandingkan dengan kedai disekitarnya.

2. *Word Of Mouth Marketing* (X2)

Tabel 4.7

Hasil dari Jawaban Responden *Word Of Mouth Marketing*

Variabel	Item	Total SS	(%)	Total S	(%)	Total N	(%)	Total TS	(%)	Total STS	(%)
Word	W1	2	2%	56	56%	29	29%	13	13%	0	0%

Of Mouth	W2	5	5%	64	64%	31	31%	0	0%	0	0%
	W3	18	18%	43	43%	26	26%	13	13%	0	0%
	W4	19	19%	42	42%	26	26%	13	13%	0	0%
	W5	7	7%	59	59%	24	24%	10	10%	0	0%
	W6	16	16%	52	52%	22	22%	10	10%	0	0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data di atas dapat dipahami bahwa:

- Pada Item (1) responden yang menjawab sangat setuju 2, yang menjawab setuju 56, yang menjawab netral 29, yang menjawab tidak setuju 13, yang menjawab sangat tidak setuju 0. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju untuk membicarakan kepada orang lain mengenai keunggulan produk dari kedai Asfar *Fried Chicken* Kudus.
- Pada Item (2) responden yang menjawab sangat setuju 5, yang menjawab setuju 64, yang menjawab netral 31, yang menjawab tidak setuju 0, yang menjawab sangat tidak setuju 0. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju mendengarkan orang lain menceritakan kepuasannya setelah melakukan pembelian di kedai Asfar *Fried Chicken* Kudus.
- Pada Item (3) responden yang menjawab sangat setuju 18, yang menjawab setuju 43, yang menjawab netral 26, yang menjawab tidak setuju 13, yang menjawab sangat tidak setuju 0. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju untuk mempromosikan pada kalangan terdekat mengenai hal yang pernah diperoleh setelah melakukan pembelian di kedai Asfar *Fried Chicken* Kudus.
- Pada Item (4) responden yang menjawab sangat setuju 19, yang menjawab setuju 42, yang menjawab netral 26, yang menjawab tidak setuju 13, yang menjawab sangat tidak setuju 0. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju selalu tertarik untuk mempromosikan produk-produk dari Asfar *Fried Chicken* Kudus.
- Pada Item (5) responden yang menjawab sangat setuju 7, yang menjawab setuju 59, yang menjawab netral 24, yang menjawab tidak setuju 10, yang menjawab sangat tidak setuju 0. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden

setuju untuk memberikan rekomendasi kepada kalangan terdekat yang ingin membeli produk makanan.

- f. Pada Item (6) responden yang menjawab sangat setuju 16, yang menjawab setuju 52, yang menjawab netral 22, yang menjawab tidak setuju 10, yang menjawab sangat tidak setuju 0. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju untuk memberikan rekomendasi kepada kalangan terdekat mengenai produk terbaru dari *Asfar Fried Chicken* Kudus.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.8

Hasil dari Jawaban Responden Keputusan Pembelian

Variabel	Item	Total SS	(%)	Total IS	(%)	Total IN	(%)	Total ITS	(%)	Total STS	(%)
Keputusan Pembelian	KP 1	9	9%	58	58%	14	14%	19	19%	0	0%
	KP 2	14	14%	55	55%	20	20%	11	11%	0	0%
	KP 3	18	18%	65	65%	14	14%	3	3%	0	0%
	KP 4	26	26%	57	57%	15	15%	2	2%	0	0%
	KP 5	1	1%	40	40%	45	45%	14	14%	0	0%
	KP 6	12	12%	72	72%	14	14%	2	2%	0	0%
	KP 7	21	21%	50	50%	26	26%	3	3%	0	0%
	KP 8	33	33%	50	50%	14	14%	3	3%	0	0%
	KP 9	38	38%	48	48%	12	12%	2	2%	0	0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data di atas dapat dipahami bahwa:

- a. Pada Item (1) responden yang menjawab sangat setuju 9, yang menjawab setuju 58, yang menjawab netral 14, yang menjawab tidak setuju 19, yang menjawab sangat tidak setuju 0. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa *Asfar Fried Chicken* Kudus selalu dapat memnuhi kebutuhan akan makanan saya.
- b. Pada Item (2) responden yang menjawab sangat setuju 14, yang menjawab setuju 55, yang menjawab netral 20, yang

menjawab tidak setuju 11, yang menjawab sangat tidak setuju 0. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju mendapat dorongan untuk memenuhi kebutuhan dengan membeli produk makanan dari *Asfar Fried Chicken* Kudus.

- c. Pada Item (3) responden yang menjawab sangat setuju 18, yang menjawab setuju 65, yang menjawab netral 14, yang menjawab tidak setuju 3, yang menjawab sangat tidak setuju 0. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju untuk mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk dari *Asfar Fried Chicken* Kudus.
- d. Pada Item (4) responden yang menjawab sangat setuju 26, yang menjawab setuju 57, yang menjawab netral 15, yang menjawab tidak setuju 2, yang menjawab sangat tidak setuju 0. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju memutuskan untuk melakukan pembelian produk di *Asfar Fried Chicken* Kudus.
- e. Pada Item (5) responden yang menjawab sangat setuju 1, yang menjawab setuju 40, yang menjawab netral 45, yang menjawab tidak setuju 14, yang menjawab sangat tidak setuju 0. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden netral dalam melakukan evaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian.
- f. Pada Item (6) responden yang menjawab sangat setuju 12, yang menjawab setuju 72, yang menjawab netral 14, yang menjawab tidak setuju 2, yang menjawab sangat tidak setuju 0. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju untuk memutuskan pembelian sesuai dengan menu yang diinginkan.
- g. Pada Item (7) responden yang menjawab sangat setuju 21, yang menjawab setuju 50, yang menjawab netral 26, yang menjawab tidak setuju 3, yang menjawab sangat tidak setuju 0. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa pendapat kerabat dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- h. Pada Item (8) responden yang menjawab sangat setuju 33, yang menjawab setuju 50, yang menjawab netral 14, yang menjawab tidak setuju 3, yang menjawab sangat tidak setuju 0. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden

setuju bahwa pembelian produk di Asfar *Fried Chicken* Kudus berdasarkan pengalaman dan kebutuhan saya.

- i. Pada Item (9) responden yang menjawab sangat setuju 38, yang menjawab setuju 48, yang menjawab netral 12, yang menjawab tidak setuju 2, yang menjawab sangat tidak setuju 0. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa kepuasan pembelian produk di Asfar *Fried Chicken* Kudus akan menimbulkan keinginan untuk pembelian ulang.

D. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu.

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$ maka valid.¹

Untuk menguji validitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan SPSS 23, berikut ini hasil pengujian validitas.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	<i>Corrected Item-total Correlation (r hitung)</i>	R tabel	Keterangan
Lokasi (X1)	L1	0,650	0,195	<i>Valid</i>
	L2	0,471	0,195	<i>Valid</i>
	L3	0,556	0,195	<i>Valid</i>
	L4	0,826	0,195	<i>Valid</i>
	L5	0,846	0,195	<i>Valid</i>
	L6	0,813	0,195	<i>Valid</i>
	L7	0,809	0,195	<i>Valid</i>
WOM (X2)	W1	0,913	0,195	<i>Valid</i>
	W2	0,718	0,195	<i>Valid</i>

¹ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 192.

	W3	0,914	0,195	<i>Valid</i>
	W4	0,957	0,195	<i>Valid</i>
	W5	0,879	0,195	<i>Valid</i>
	W6	0,865	0,195	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian	KP1	0,757	0,195	<i>Valid</i>
	KP2	0,775	0,195	<i>Valid</i>
	KP3	0,817	0,195	<i>Valid</i>
	KP4	0,780	0,195	<i>Valid</i>
	KP5	0,565	0,195	<i>Valid</i>
	KP6	0,673	0,195	<i>Valid</i>
	KP7	0,639	0,195	<i>Valid</i>
	KP8	0,855	0,195	<i>Valid</i>
	KP9	0,823	0,195	<i>Valid</i>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,195) dan bernilai positif, dengan demikian semua pertanyaan atau indikator pada variabel keputusan pembelian tersebut dinyatakan *valid*.

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas (keandalan) 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 kuisioner.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel.² Untuk menguji reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis statistik SPSS 23, berikut ini hasil dari pengujian reliabilitas.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Coefficients	Alpha Conbrach's	Keterangan
Lokasi (X1)	7 Item	0,842	<i>Reliabel</i>
Word Of Mouth (X2)	6 Item	0,938	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	9 Item	0,896	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

² V. Wiratna, *SPSS Untuk Penelitian*, 192.

Dari tabel di atas diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach alpha* $> 0,60$, yang artinya bahwa semua variabel X1, X2, dan Y dapat dikatakan *Reliabel*.

E. Uji Asumsi Klasik

Setelah diadakan uji reliabilitas dan uji validitas, untuk memeriksa agar tidak terjadi penyimpangan kuesioner dan hasilnya telah memenuhi validitas dan reliabilitas. Secara umum sebenarnya sudah terpenuhi dengan uji reliabilitas dan validitas, namun penelitian ini ingin mencermati lebih teliti sehingga masih dilakukan prosedur uji penyimpangan asumsi klasik dengan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas.

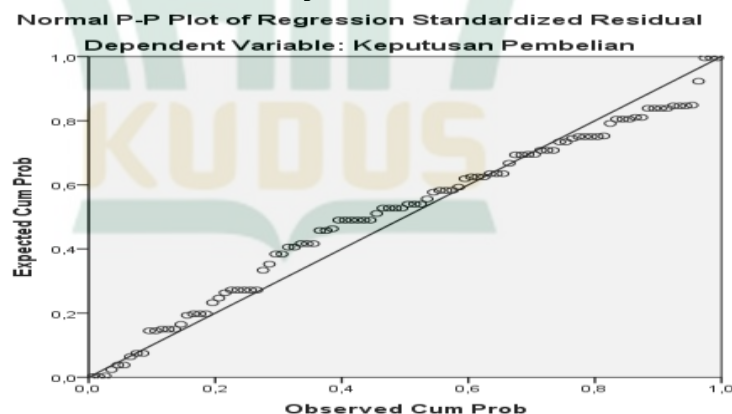
1. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas data adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat *normal probability plot*.

Untuk menguji normalitas data, penulis menggunakan analisis statistik SPSS 23, berikut ini hasil dari pengujian normalitas.

Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas



Gambar normal P-P Plot Of Regression dapat dijelaskan garis diagonal dalam grafik ini menggambarkan keadaan ideal dari data yang mengikuti distribusi normal. Karena titik-titik di sekitar garis adalah keadaan data yang diuji. Gambar di atas menunjukkan kebanyakan titik-titik berada sangat dekat dengan garis atau bahkan menempel pada garis, maka dapat disimpulkan jika data yang diperoleh mengikuti distribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.³

Untuk menguji multikolinieritas data, penulis menggunakan analisis SPSS 23, berikut ini hasil dari pengujian multikolinieritas.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,627	1,835		4,157	0		
Lokasi	0,534	0,096	0,437	5,589	0	0,466	2,148
Word Of Mouth	0,562	0,092	0,477	6,093	0	0,466	2,148

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dalam hasil pengujian yang tercermin di atas, terlihat nilai tolerance masing-masing variabel X adalah 0,466 dan 0,466. Sedangkan nilai VIF untuk variabel Lokasi sebesar 2,148 dan *Word Of Mouth* sebesar 2,148 hal tersebut menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinieritas pada semua variabel penjelas model regresi yang digunakan, yaitu lokasi dan *Word Of Mouth*

³ V. Wiratna, *SPSS Untuk Penelitian*, 185.

karena keduanya mempunyai nilai VIF kurang dari angka 10.

Berdasarkan hasil pengujian yang tercermin dalam tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas, artinya tidak terjadi hubungan linier antara variabel bebas yang digunakan dalam model regresi.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi data bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya).⁴ Untuk menguji autokorelasi data menggunakan uji Durbin – Watson (DW test), penulis menggunakan analisis statistik SPSS 23, berikut ini hasil dari pengujian autokorelasi.

Tabel 4.12
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,851 ^a	,723	,718	2,63631	1,366

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

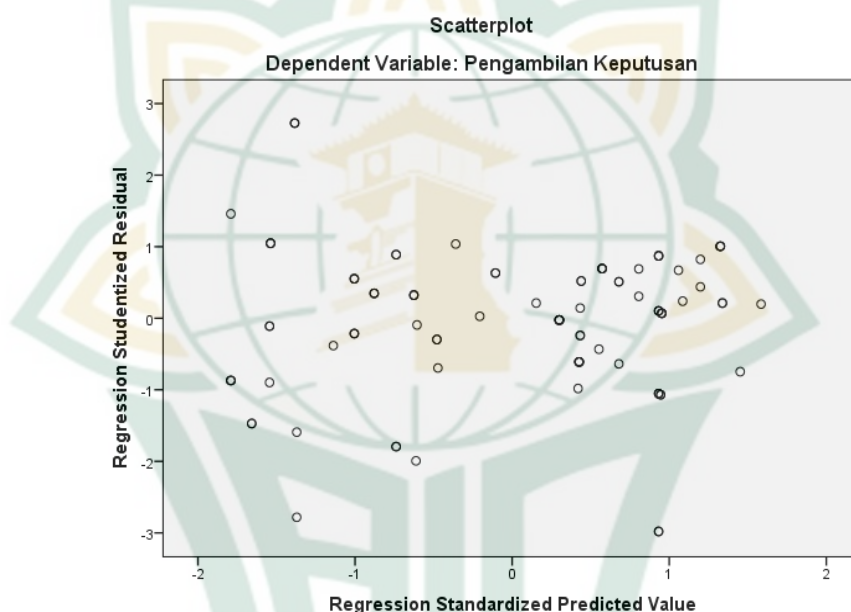
Dari hasil pengujian autokorelasi nilai Durbin Watson sebesar 1,366, nilai tersebut dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% dengan jumlah sampel 100 dan variabel bebas sejumlah 2, maka diperoleh nilai $dl = 1,634$, $du = 1,715$. Oleh karena nilai DW/d 1,366 terletak diantara $0 < d < dl$ yaitu ($0 < 1,366 < 1,634$). Maka sesuai kaidah pengambilan keputusan Durbin Watson disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi positif pada model regresi.

⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 19 Edisi 5* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 110.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.⁵ Untuk menguji heteroskedastisitas data, penulis menggunakan analisis statistik SPSS 23, berikut ini hasil dari pengujian Heteroskedastisitas .

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari grafik *scatterplots* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

F. Analisis Data

1. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan teknik analisis yang umum digunakan dalam menganalisis hubungan dan pengaruh satu variabel dependen (Y) dan dua atau lebih atau lebih variabel independen (X). Berdasarkan estimasi regresi berganda dengan program SPSS 23, diperoleh hasil sebagai berikut.

⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat*, 125.

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,627	1,835		4,157	0		
Lokasi	0,534	0,096	0,437	5,589	0	0,466	2,148
Word Of Mouth	0,562	0,092	0,477	6,093	0	0,466	2,148

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi pengaruh lokasi dan *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian studi kasus konsumen di Asfar *Fried Chicken* Kudus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Harga Konstanta

b₁ = Koefisien regresi untuk lokasi

b₂ = Koefisien regresi untuk *word of mouth*

X₁ = Faktor Lokasi

X₂ = *Word Of Mouth*

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 7,627 + 0,534X_1 + 0,562X_2$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan tingkat signifikansi α 0,05 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta akan sering disebut juga dengan *intercept* (titik potong X dengan Y) mempunyai nilai sebesar 7,627 yang berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari variabel lokasi dan *word of mouth marketing* yang mempengaruhi

keputusan pembelian. Maka keputusan pembelian akan memperoleh nilai 7,627.

- b. Variabel lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,534. Artinya variabel lokasi mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Jika lokasi meningkat 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,534%. Apabila terjadi penurunan sebesar 1%, maka variabel lokasi akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,534%.
- c. Variabel *word of mouth marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,562. Artinya variabel *word of mouth marketing* mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Jika *word of mouth marketing* meningkat 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,562%. Apabila terjadi penurunan sebesar 1%, maka variabel *word of mouth marketing* akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,562%.

2. Uji Parsial (Uji Statistik t)

Untuk signifikansi parsial atau individual digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Berdasarkan uji signifikansi parsial dengan program SPSS 23, diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.14
Hasil Uji Signifikansi (Uji Statistik t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,627	1,835		4,157	,000
Lokasi (X1)	,534	,096	,437	5,589	,000

Word Of Mouth (X2)	,562	,092	,477	6,093	,000
--------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

a. Pengujian Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan α 0,05 dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 100-2-1 = 97$. Diperoleh t tabel sebesar 1,664. Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa uji hipotesis untuk variabel lokasi memperoleh hasil uji t sebesar 5,589. Hal ini berarti t hitung lebih lebih besar dari t tabel ($5,589 > 1,664$). Dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, **sehingga H1 diterima.**

b. Pengujian Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Word Of Mouth Marketing* memperoleh hasil uji t sebesar 6,093 dan t tabel sebesar 1,664. Hal ini berarti t hitung lebih lebih besar dari t tabel ($6,093 > 1,664$). Dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, **sehingga H2 diterima.**

3. Uji Signifikasi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen (lokasi dan *word of mouth marketing*) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan hasil uji signifikasi simultan dengan program SPSS 23, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.15
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1763,839	2	881,920	126,893	,000 ^b
Residual	674,161	97	6,950		
Total	2438,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth (X2), Lokasi (X1)

D

ari hasil analisis uji F didapat F hitung sebesar 126,893 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikansi). Probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 dan F hitung lebih besar dari F tabel ($126,893 > 3,09$) maka, model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa variabel lokasi dan *word of mouth marketing* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (lokasi dan *word of mouth marketing*) dengan melihat *Adjusted R Square*. Berdasarkan uji Koefisien Determinasi (R^2) dengan program SPSS 23, diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.16
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,851 ^a	,723	,718	2,63631	1,366

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,723 atau 72,3%. Hal ini berarti sebesar 72,3% kemampuan model regresi dari penelitian ini dalam menerangkan variabel dependen. Artinya 72,3% variabel keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variansi dari variabel independen lokasi dan *word of mouth marketing*. Sedangkan sisanya ($100\% - 72,3\% = 27,7\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut:

1. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Asfar *Fried Chicken* Kudus

Berdasarkan analisis data, variabel lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,534, (tabel 4.13). Hal ini menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,534. Selain itu juga dibuktikan dengan hasil hipotesis yang ternyata nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai ($5,589 > 1,664$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis pertama (H_1) terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian regresi berganda diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,534 dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), artinya lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Asfar *Fried Chicken* Kudus.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi merupakan keputusan penting yang harus diambil oleh para pengusaha untuk menarik perhatian konsumen, di mana tempat yang dipilih digunakan sebagai markas melakukan kegiatan usaha. Lokasi sangat penting untuk mempermudah konsumen dalam membeli dan menjadikan faktor utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi yang strategis akan menarik perhatian pembeli. Lokasi kedai Asfar *Fried Chicken* Kudus yang sangat

strategis, dengan akses jalan yang mudah dijangkau, fasilitas lahan parkir yang luas dan aman maka hasilnya adalah keputusan pembelian akan meningkat dan menambah konsumen baru.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ma'ruf, lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sangat banyak dan terampil, serta sama-sama punya *setting* atau *ambiance* yang bagus.⁶

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh M. Maulana Dzikril Hakim pada tahun 2016 dengan judul "*Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*". Hasil penelitian dimana hasil uji t secara parsial dengan tingkat signifikansi 5% (0,05), diperoleh tingkat variabel kualitas layanan sebesar 0,000, variabel harga sebesar 0,000, variabel lokasi sebesar 0,041, dan variabel promosi sebesar 0,006. Hal ini menunjukkan semua variabel independen lebih kecil dari 5%, maka secara uji parsial variabel kualitas layanan, harga, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷

2. Pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian di Asfar Fried Chicken Kudus

Berdasarkan analisis data, variabel *word of mouth marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,562, (tabel 4.13). Hal ini menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan *word of mouth marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,562. Selain itu juga dibuktikan dengan hasil hipotesis yang ternyata nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai ($6,093 > 1,664$), maka H_0 ditolak dan H_a

⁶Ma'ruf Hendri, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 115.

⁷ M. Maulana Dzikril Hakim, *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume , Nomor 11, November 2016, 17.

diterima. Sehingga hipotesis kedua (H2) terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian regresi berganda diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,562 dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), artinya *word of mouth marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Asfar *Fried Chicken* Kudus.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan mendorong suatu permintaan yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Salah satu bentuk promosi yang digunakan adalah *word of mouth marketing* (komunikasi mulut ke mulut) yang merupakan salah satu prefensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan menggunggulkan produk menomorsatukan konsumen dan mengutamakan kepuasan konsumen, konsumen akan dengan sendirinya mempromosikan atau membicarakan mengenai seluruh yang ada di kedai Asfar *Fried Chicken* Kudus kepada kalangan terdekat seperti keluarga, rekan kerja, dll.

Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller yang mengemukakan bahwa *word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan. Komunikasi seperti ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Komunikasi dari mulut ke mulut pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen. Selain itu, saluran komunikasi *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui konsumen yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk atau jasa akan lebih mudah tersebar ke

konsumen lainnya dan hal tersebut merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan.⁸

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Antoni Prasetyo dan Aniek Wahyuati pada tahun 2016 dengan judul “*Pengaruh Strategi Promosi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopiganes*”. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dijelaskan dengan nilai koefisien determinasi parsial variabel *advertising* = 0,00445 / 4,45%. Variabel *sales promotion* = 0,0906 / 9,06%. Variabel *personal selling* = 0,1056 / 10,56% dan variabel *word of mouth* = 0,1936 / 19,36%. Maka, dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *word of mouth* karena memiliki nilai koefisien determinasi parsial yang paling besar.⁹

3. Pengaruh lokasi dan *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian di Asfar Fried Chicken Kudus

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap evaluasi yang dilakukan seseorang konsumen terhadap produk yang akan dibelinya. Selama proses evaluasi tersebut, konsumen akan membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihannya. Kemudian konsumen akan mempunyai kecenderungan untuk membeli salah satu merek yang paling disukai berdasarkan pilihan merek yang dikumpulkannya selama proses evaluasi.¹⁰ Definisi keputusan pembelian sendiri adalah proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif pilihan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.¹¹

⁸ Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2009), 174.

⁹ Antoni Prasetyo dan Aniek Wahyuati, *Pengaruh Strategi Promosi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopiganes*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5, Nomor 1, Januari 2016, 12

¹⁰ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 188.

¹¹ Amirullah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2002), 62.

Dari hasil uji simultan (uji F) diperoleh F hitung sebesar 126,893 (tabel 4.15) dengan tingkat signifikansi menggunakan 0,05. Karena F hitung lebih besar dari F tabel ($126,893 > 3,09$), maka hipotesis ketiga (H3) diterima. Sehingga hipotesis ketiga terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh antara variabel independen (lokasi dan *word of mouth marketing*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) studi kasus konsumen di Asfar *Fried Chicken* Kudus.

Diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat, diketahui $r = 851^a$ (tabel 4.16) hal ini mengindikasikan variabel bebas (lokasi dan *word of mouth marketing*) memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian. Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang tinggi.

Hasil regresi linear berganda tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan R^2 (R Square) besarnya adalah 0,723. Hal ini berarti sebesar 72,3% kemampuan model regresi dari penelitian ini dalam menerangkan variabel dependen. Artinya 72,3% variabel keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variansi dari variabel independen lokasi dan *word of mouth marketing*. Sedangkan sisanya ($100\% - 72,3\% = 27,7\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rudi Effendi dkk, pada tahun 2016 dengan judul “*Analisis Pengaruh Word of Mouth, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen pada Warung Soto Seger Mbok Giyem di Boyolali)*”. Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil penelitian diperoleh nilai $p\text{ value } 0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak, sehingga model regresi tepat (fit) dalam memprediksi pengaruh *word of mouth*, lokasi dan

kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Warung Soto Seger Mbok Giyem di Boyolali.¹²

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratna Dwi Kartika Sari dan Sri Rahayu Tri Astuti, pada tahun 2012 dengan judul “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga, dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang*”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth communication* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil Fhitung sebesar 34,700 dengan tingkat signifikansi 0,000. F hitung lebih besar dari Ftabel ($34,700 > 2,70$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.¹³



¹² Rudi Effendi, *et.al*, *Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen pada Warung Soto Seger Mbok Giyem di Boyolali)*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 16 No. 3 September 2016, 423.

¹³ Ratna Dwi Kartika Sari dan Sri Rahayu Tri Astuti, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang*, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>, Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, 11.