

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Sejarah Singkat Sultan Fried Chicken

Sultan Fried Chicken adalah *franchise* atau perusahaan waralaba yang bergerak di bidang restoran cepat saji yang menawarkan produk unggulan: *fried chicken, burger, steak, chinese food* dengan cita rasa yang disesuaikan dengan lidah orang Indonesia, konsep penyajian makanan yang sehat, berkualitas, halal, dengan rasa yang khas dan harga yang terjangkau untuk semua kalangan dan dibuat dengan bumbu pilihan. Adapun sejarah awal berdirinya, pada tahun 2008, Sultan Fried Chicken membuka cabang pertamanya di Jalan Sunan Kudus, dan setelah itu membuka cabang kedua di Jalan Gatot Subroto Simpang 7 Kudus pada tahun 2010, yang semula tempatnya dipakai untuk toko tekstil, dan kemudian membuka cabang Purwogondo dan Kartini yang terletak di kota Jepara dengan perkembangannya yang memulai dibuat sistem *franchise*. Perusahaan ini terletak di bawah naungan Sultan Group. Sejauh ini, Sultan Fried Chicken memiliki 10 cabang yang tersebar di beberapa kota yaitu Kudus, Demak, Jepara, Pati dan Rembang. Sultan Fried Chicken Simpang 7 Kudus satu-satunya cabang yang memiliki fasilitas karaoke *hall family* dan setelah pandemi fasilitas tersebut ditutup sementara.

b. Profil Perusahaan

- 1) Nama Perusahaan : Sultan Fried Chicken
- 2) Website : <https://sultangroupmart.com>
- 3) Telepon : 0852-2631-0524
- 4) Jam Operasional : 09.30 - 21.30 WIB
- 5) Alamat : Jl. Gatot Subroto No. 10, Magersari, Panjunan, Kec. Kota, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59313

Gambar 4.1 Logo Sultan Fried Chicken



6) Visi dan Misi:

Visi: “Membangun jaringan *food stall* yang lebih baik; Menyediakan makanan sehat, berkualitas dan bergizi; Mengembangkan *Research & Development (R&D) Food & Beverage.*”

Misi: “Membangkitkan tumbuhnya jiwa wirausaha; Membuka peluang usaha bagi pengusaha muda Indonesia; Mencapai sukses bersama semua pihak yang terlibat dalam usaha Sultan Fried Chicken; Menciptakan lapangan kerja yang seluas-luasnya.”

7) Struktur Organisasi Sultan Fried Chicken Simpang 7 Kudus

Pemilik	: Adif Alfian
Supervisor	: Muhammad Noor Akhlis
Second Leader	: Mukhlisin
Crew Incharge	: Eko Helda Aryanti, Siti Rohmah
Kasir	: Tita Ayu Rinasari, Khoirin Nida, Ida Wahyuni, Lira Virna Sukma, Putri Silvia Ningsih
Cook	: Cahyo Sukoco, Rohan Alis Pramufiza, Maulana Saiful Amin, Bagas Maula Saputra

8) Produk Sultan Fried Chicken:

Gambar 4.2 Produk Sultan Fried Chicken

PAKET CHICKEN SPLASH

- SPLASH 1 *20K
- SPLASH 2 *22K
- SPLASH 3 *24K

PAKET DEPREK MANTAP

- PAKET GEMPA 1 *18K
- PAKET GEMPA 2 *20K

WELCOME DRINK

ES TEH GRATIS

PAKET IRITO

- PAKET IRITO 1 *12K
- PAKET IRITO 2 *21K
- PAKET IRITO 3 *21K
- PAKET IRITO 4 *21K
- PAKET IRITO 5 *20K

NGORONG DRINK

MILK STORY *11K

NEWSU JELLY *11K

SAVAP

- SAVAP P. BAWAH *12K
- DADA P. ATAS *14K
- NASI SAVAP/P. BAWAH *16K
- NASI DADA/P. ATAS *16K
- AYAM SATIBAL TEANG *16K
- GEPEK SAVAP/P. BAWAH *16K
- GEPEK DADA/P. ATAS *18K
- SHILOIN STEAK *22K

OTHER MENU

- CHICKEN BURGER *20K
- CHICKEN BURGER *19K
- CHICKEN BURGER *21K
- CHICKEN BURGER *20K

PAKET MILO

- PAKET MILO 1 *21K
- PAKET MILO 2 *23K

CHICKEN STEAK

- CHICKEN STEAK *20K
- CHICKEN STEAK *21K
- CHICKEN STEAK *22K
- CHICKEN STEAK *23K

PAKET CATERING

- CATERING 1 *11K
- CATERING 2 *12K
- CATERING 3 *10K

PAKET MAKMUR

- PAKET MAKMUR 1 *21K
- PAKET MAKMUR 2 *21K
- PAKET MAKMUR 3 *25K
- PAKET MAKMUR 4 *24K
- PAKET MAKMUR 5 *29K

CHICK HOT/SUPER HOT

- CHICK HOT/SUPER HOT *17K/18K
- NASI AYAM LADA HITAM + TOPING *20K/21K
- NASI GEPEK DADA/P. ATAS *23K
- NASI GORENG AYAM *22K
- MI GORENG AYAM *16K
- SPAGHETI GORENG AYAM *17K
- KUETRA GORENG AYAM *17K

FRENCH FRIES

- CHICKEN BURGER *10K
- CHICKEN BURGER *18K
- CHICKEN BURGER *22K
- CHICKEN NUGGET *10K
- SATE BAKSO *7K
- SATIBAL *4K
- NASI PUTIH *4K

HAPPY FLOAT

- BUBBLE GUM *11K
- STRAWBERRY *11K
- JERUK *11K
- LECCY *11K
- MOCHA *11K

SOFT DRINK FLOAT

- MILKSHAKE STRAWBERRY *12K
- MILKSHAKE MOCHA *10K
- MILKSHAKE CHOCOLATE *13K
- AREHA JUICE *9K
- HOT COFFEE *7K
- LEMON TEA *7K

ICE TEA/HANGAT

- JAWING PUCUH *5K
- AIR MINERAL *5K
- ICE MILO *5K
- FLOAT *4K
- ES BATU *1K

c. Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden yang dipilih untuk diteliti pada penelitian ini adalah konsumen Sultan Fried Chicken dengan jumlah kuesioner yang diberikan peneliti sebanyak 100. Jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan bulanan merupakan karakteristik responden yang diteliti. Uraian tentang karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	39 Orang	39%
Perempuan	61 Orang	61%
Jumlah	100 Orang	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Hasil Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa responden perempuan memiliki persentase tertinggi sebesar 61% dari total 61 orang, dan responden laki-laki sebesar 39% dari total 39 orang.

2) Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
17-22 tahun	48 Orang	48%
23-28 tahun	24 Orang	24%
29-34 tahun	10 Orang	10%
35-40 tahun	6 Orang	6%
> 41 tahun	12 Orang	12%
Jumlah	100 Orang	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil Tabel 4.2 diatas, pada karakteristik usia disimpulkan bahwa diantara responden yang datang membeli produk Sultan Fried Chicken, yang dominan berusia 17-22 tahun, sebanyak 48 orang dengan persentase 48%. Responden dengan usia rata-rata 23-28 tahun sebanyak 24 orang dengan persentase 24%, pada usia 29-34 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase 10%, pada usia 35-40 tahun sebanyak 6 orang dengan persentase 6%, dan usia > 41 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase 12%.

3) Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	34 Orang	34%
Karyawan Swasta	27 Orang	27%

Wiraswasta	17 Orang	17%
Ibu Rumah Tangga	3 Orang	3%
PNS	14 Orang	14%
Lainnya	5 Orang	5%
Jumlah	100 Orang	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Hasil Tabel 4.3 diatas dapat dilihat dari karakteristik pekerjaan, untuk pelajar/mahasiswa mendominasi dalam penelitian ini sebanyak 34 orang dengan persentase 34%. Kemudian ada sebanyak 27 karyawan swasta dengan persentase 27%, sebanyak 17 wiraswasta dengan persentase 17%, ibu rumah tangga sebanyak 3 orang dengan persentase 3%, sebanyak 14 PNS dengan persentasenya 14%, dan ada 5 orang yang menjawab lainnya dengan persentase 5%.

4) Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
< Rp 2.000.000	39 Orang	39%
Rp 2 juta – Rp 4 juta	43 Orang	43%
> Rp 4.000.000	18 Orang	18%
Jumlah	100 Orang	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Hasil Tabel 4.4 diatas diketahui dari karakteristik penghasilan perbulan, mayoritas responden yang berkunjung didominasi oleh responden dengan pendapatan bulanan antara Rp 2.000.000 hingga Rp 4.000.000 sebanyak 43 orang dengan persentase 43%. Penghasilan kurang dari Rp. 2.000.000 sebanyak 39 orang dengan persentase sebesar 39%, dan berpenghasilan diatas Rp. 4.000.000 sebanyak 18 orang dengan persentase 18%.

d. Data Penelitian

Berikut ini tanggapan hasil jawaban responden dari tiap-tiap pernyataan dalam kuesioner terhadap 100 responden di Sultan Fried Chicken Simpang 7 Kudus:

Tabel 4.5 Data Penelitian

Variabel	Item	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Kualitas Produk	X1.1	1%	3%	10%	57%	29%
	X1.2	2%	5%	8%	56%	29%
	X1.3	2%	4%	7%	63%	24%
	X1.4	2%	3%	17%	50%	28%
	X1.5	3%	4%	9%	57%	27%
Kualitas Pelayanan	X2.1	1%	3%	16%	55%	27%
	X2.2	1%	2%	13%	43%	41%
	X2.3	1%	3%	19%	44%	33%
	X2.4	1%	5%	9%	54%	31%
	X2.5	1%	2%	14%	51%	32%
Harga	X3.1	0%	4%	12%	61%	23%
	X3.2	1%	3%	11%	61%	24%
	X3.3	1%	3%	19%	57%	20%
	X3.4	0%	3%	18%	60%	19%
Lokasi	X4.1	2%	7%	14%	54%	23%
	X4.2	2%	6%	18%	48%	26%
	X4.3	2%	6%	13%	45%	34%
	X4.4	6%	11%	24%	44%	15%
	X4.5	2%	3%	15%	62%	18%
Keputusan Pembelian	Y1	0%	3%	9%	58%	30%
	Y2	3%	6%	14%	54%	23%
	Y3	2%	4%	12%	53%	29%
	Y4	1%	1%	10%	57%	31%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

2. Analisis Data

a. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Coba Instrumen Penelitian

Sebelum data penelitian dikumpulkan, pernyataan-pernyataan dalam kuesioner terlebih dahulu diuji coba. Dalam melakukan uji instrumen penulis menyebarkan kuesioner awal dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kepercayaan dan kehandalan dari kuesioner tersebut. Alat penelitian diujikan pada 30 responden dan α 0,5, sehingga di dapat $r_{\text{tabel}} (df) = 30-2 = 28$ sebesar 0,361. Jika nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka variabel tersebut dapat dikatakan

valid. Hal tersebut dapat dilihat lebih jelas dari tabel berikut:

Tabel 4.6 Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,751	0,361	Valid
	X1.2	0,666	0,361	Valid
	X1.3	0,753	0,361	Valid
	X1.4	0,676	0,361	Valid
	X1.5	0,763	0,361	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,677	0,361	Valid
	X2.2	0,806	0,361	Valid
	X2.3	0,806	0,361	Valid
	X2.4	0,806	0,361	Valid
	X2.5	0,733	0,361	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,767	0,361	Valid
	X3.2	0,819	0,361	Valid
	X3.3	0,751	0,361	Valid
	X3.4	0,767	0,361	Valid
Lokasi (X4)	X4.1	0,600	0,361	Valid
	X4.2	0,651	0,361	Valid
	X4.3	0,798	0,361	Valid
	X4.4	0,752	0,361	Valid
	X4.5	0,850	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,842	0,361	Valid
	Y.2	0,711	0,361	Valid
	Y.3	0,682	0,361	Valid
	Y.4	0,832	0,361	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan uji validitas melalui 30 responden, instrumen yang digunakan dalam kuesioner untuk setiap variabel memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas dianggap reliabel jika *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Berikut uji reliabilitas berdasarkan masing-masing variabel:

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	<i>Reliability Coeffiquence</i>	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Minimal <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	5 item	0,769	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	5 item	0,824	0,60	Reliabel
Harga (X3)	4 item	0,779	0,60	Reliabel
Lokasi (X4)	5 item	0,778	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	4 item	0,768	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Dari hasil uji reliabilitas yang diberikan kepada 30 responden diperoleh hasil dimana semua variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60 sehingga dapat dikatakan reliabel.

2) Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Penentuan derajat kebebasan (df) = $n-2$ (n adalah jumlah sampel). Dengan jumlah sampel (n) sebesar 100 dan tingkat α 0,05, maka r_{tabel} dalam penelitian ini adalah 0,197. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan bernilai positif, maka butir pertanyaan dinyatakan valid. Rangkuman hasil pengujian validitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,690	0,197	Valid
	X1.2	0,740	0,197	Valid
	X1.3	0,808	0,197	Valid
	X1.4	0,756	0,197	Valid
	X1.5	0,810	0,197	Valid

Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,796	0,197	Valid
	X2.2	0,700	0,197	Valid
	X2.3	0,809	0,197	Valid
	X2.4	0,813	0,197	Valid
	X2.5	0,741	0,197	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,865	0,197	Valid
	X3.2	0,827	0,197	Valid
	X3.3	0,830	0,197	Valid
	X3.4	0,799	0,197	Valid
Lokasi (X4)	X4.1	0,751	0,197	Valid
	X4.2	0,798	0,197	Valid
	X4.3	0,792	0,197	Valid
	X4.4	0,820	0,197	Valid
	X4.5	0,779	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,803	0,197	Valid
	Y.2	0,879	0,197	Valid
	Y.3	0,897	0,197	Valid
	Y.4	0,791	0,197	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Hasil pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil uji validitas semua item dalam kuesioner memiliki *item-total correlation* > 0,197 sehingga pertanyaan yang digunakan valid.

3) Uji Reliabilitas

Suatu konstruk atau variabel dianggap reliabel jika menghasilkan nilai alpha Cronbach > 0,60. Saat menghitung nilai koefisien reliabilitas untuk alat penelitian yang digunakan, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Reliability Coefficeience</i>	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Minimal <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	5 item	0,826	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	5 item	0,830	0,60	Reliabel
Harga (X3)	4 item	0,849	0,60	Reliabel

Lokasi (X4)	5 item	0,845	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	4 item	0,863	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

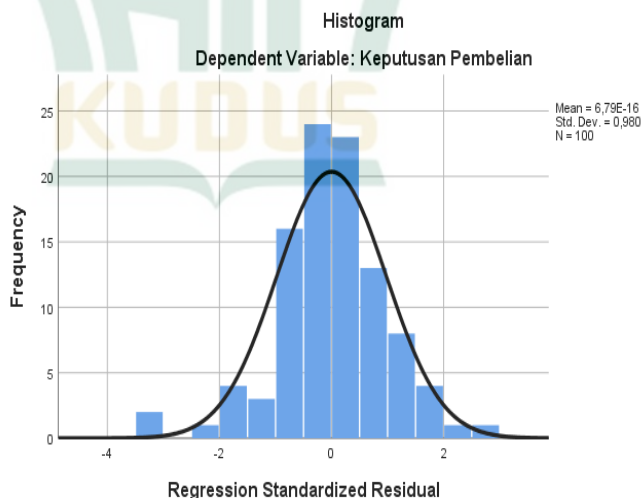
Hasil pada Tabel 4.9 menunjukkan hasil yang diperoleh dari uji reliabilitas instrumen penelitian, semua variabel mendapat nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

b. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Sebelum pengolahan data terlebih dahulu dilakukan uji normalitas karena untuk mengetahui apakah sebaran residual (ada perbedaan) normal atau tidak dalam penelitian ini. Beberapa metode uji normalitas yang digunakan yaitu metode grafik (uji histogram residual dan uji normal *probability plot*) dan metode uji *one sample kolmogorov-smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

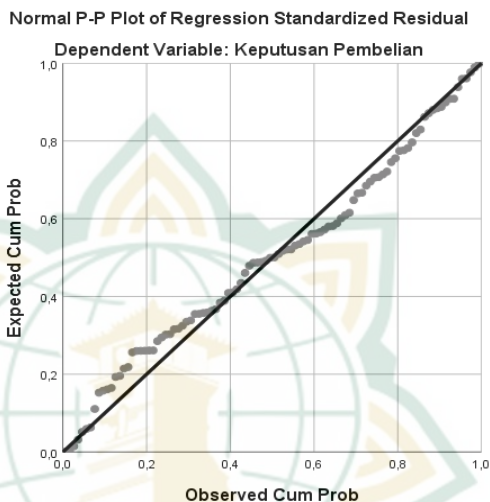
Gambar 4.3 Hasil Uji Histogram Residual



Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022.

Berdasarkan output SPSS terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan pola yang berdistribusi normal, sehingga dapat dikatakan model regresi normal.

Gambar 4.4 Hasil Uji Normal Probability Plot



Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022.

Tabel 4.10 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,67210662
Most Extreme Differences	Absolute		,092
	Positive		,072
	Negative		-,092
Test Statistic			,092
Asymp. Sig. (2-tailed)			,037 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,349 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,336
		Upper Bound	,361

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022.

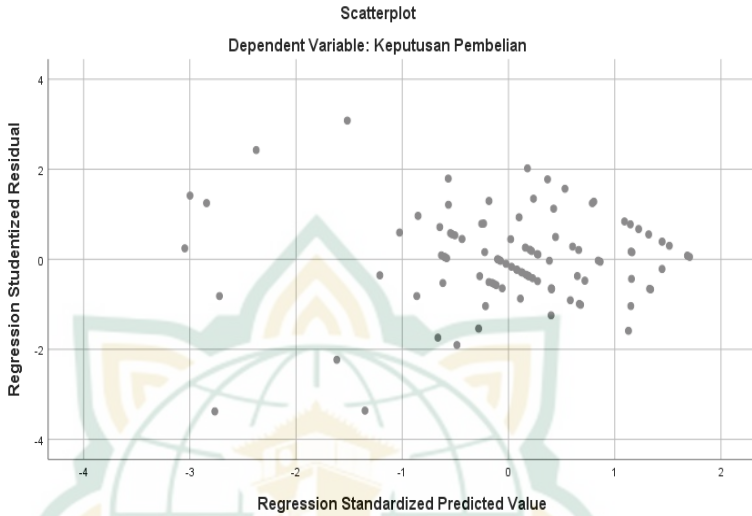
Berdasarkan output SPSS grafik *Normal Probability Plot*, terlihat bahwa titik-titik tersebar di sepanjang garis dan mengikuti arus garis diagonal, yang menunjukkan bahwa residual berdistribusi secara normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* terlihat bahwa nilai *Test Statistic Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,092 dan *Asymp. Sig (2-tailed)* 0,037, karena belum memenuhi signifikansi 0,05 maka signifikansinya menggunakan *exact test Monte Carlo Sig. (2-tailed)*, dasar keputusan ini diambil apabila nilai signifikansi $< 0,05$. Pada tabel 4.10 terlihat nilai signifikansi dari *Kolmogorov-Smirnov* pendekatan Monte Carlo diatas 0,05 dengan nilai 0,349. Karena signifikansi lebih besar dari 0,05 residual memiliki distribusi normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas yaitu untuk mengetahui apakah terdapat varians yang tidak sama dari residual untuk semua pengamatan dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplots* regresi. Ada cara lain untuk mengujinya, yaitu dengan uji glejser, yang dilakukan dengan regresi antara variabel bebas dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Outputnya dari SPSS adalah grafik berikut:

Gambar 4.5 Hasil Uji Scatterplot



Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022.

Dari output diatas dapat diketahui bahwa grafik *scatterplot* menunjukkan pola titik titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4.11 Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,404	1,077		4,090	,000
	Kualitas Produk	-,060	,047	-,164	-1,270	,207
	Kualitas Pelayanan	,004	,034	,011	,118	,906
	Harga	-,104	,067	-,223	-1,554	,124
	Lokasi	-,021	,046	-,066	-,453	,652

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022.

Dari output uji glejser terlihat bahwa nilai signifikansi keempat variabel bebas lebih besar dari 0,05, sehingga dikatakan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui apakah ada variabel bebas yang memiliki korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Hasil uji multikolinearitas yang diperoleh dengan mengolah data menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	,530	1,888
	Kualitas Pelayanan	,989	1,011
	Harga	,428	2,335
	Lokasi	,413	2,420

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022.

Berdasarkan data diatas, dalam menentukan model regresi yang bebas dari multikolinearitas, yaitu jika nilai VIF kurang dari 10 dan memiliki angka *Tolerance* lebih besar dari 0,1. Dari output diatas terlihat bahwa nilai *Tolerance* keempat variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diajukan tidak memiliki tanda-tanda multikolinearitas.

4) Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Dikatakan tidak ada autokorelasi jika $dU < dW < 4-dU$. Berikut adalah hasil uji autokorelasi:

Tabel 4.13 Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,792 ^a	,627	,611	1,707	1,862

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022.

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *Durbin-Watson* adalah 1,862. Nilai *dU* dan *dL* dapat diperoleh dari tabel *d-statistik Durbin-Watson* dengan jumlah sampel (*n*) 100 dan jumlah variabel bebas (*k*) 4, dengan signifikansi 0,05 diperoleh nilai *dL* = 1,592 *dU* = 1,758 dan *4-dU* = 2,242. Karena pengujiannya adalah *dU* < *dW* < *4-dU* (1,758 < 1,862 < 2,242), maka dikatakan bahwa tidak ada autokorelasi antara residual.

c. Hasil Uji Statistik

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun hasil pengujian regresi linier berganda yang diperoleh dengan mengolah data menggunakan program SPSS versi 25 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,934	1,718		-,544	,588
	Kualitas Produk	,247	,075	,283	3,282	,001

Kualitas Pelayanan	,112	,055	,129	2,052	,043
Harga	,369	,107	,330	3,445	,001
Lokasi	,206	,073	,276	2,835	,006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022.

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi:

$Y = -0,934 + 0,247X_1 + 0,112X_2 + 0,369X_3 + 0,206X_4 + e$. Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) yang didapat sebesar -0,934 yang berarti jika variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi nilainya 0, maka keputusan pembelian pada Sultan Fried Chicken sebesar -0,934.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (b_1) bernilai positif sebesar 0,247 yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang disediakan oleh Sultan Fried Chicken maka semakin tinggi keputusan pembelian. Setiap kenaikan variabel kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,247, dengan ketentuan variabel bebas lainnya memiliki nilai tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (b_2) bernilai positif sebesar 0,112, menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Sultan Fried Chicken maka semakin tinggi keputusan pembelian. Setiap peningkatan variabel kualitas pelayanan akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,112, dengan ketentuan variabel bebas lainnya memiliki nilai tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel harga (b_3) bernilai positif sebesar 0,369 yang menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditunjukkan pada Sultan Fried Chicken maka semakin tinggi keputusan pembeliannya. Setiap kenaikan variabel harga akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,369, dengan ketentuan variabel bebas lainnya memiliki nilai tetap.

5. Nilai koefisien regresi variabel lokasi (b_4) bernilai positif sebesar 0,206 menunjukkan bahwa semakin baik lokasi yang diberikan oleh Sultan Fried Chicken maka semakin tinggi keputusan pembelian. Setiap kenaikan variabel lokasi akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,206, dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap .

2) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menguji kecocokan model regresi untuk mempengaruhi seberapa besar keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi, dimana ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square*. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,792 ^a	,627	,611	1,707

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022.

Berdasarkan tampilan output SPSS model *summary* diatas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,611, artinya kontribusi atau besarnya sumbangan variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi 61,1%, sedangkan sisanya 38,9% dipengaruhi variabel lain diluar model regresi yang digunakan.

3) Uji F (Simultan)

Uji-F merupakan hasil yang dihitung secara simultan hubungan antara pengaruh dan tingkat signifikansi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.16 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	464,362	4	116,090	39,843	,000 ^b
	Residual	276,798	95	2,914		
	Total	741.160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022.

Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25 terlihat dalam tabel 4.15, dimana F_{hitung} sebesar 39,843 dan signifikansi sebesar 0,000, sedangkan nilai F_{tabel} dengan derajat kebebasan (df) angka 4 dan 99 pada tabel bernilai 2,46, sehingga $F_{hitung} = 39,843 > F_{tabel} = 2,46$ (berpengaruh) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa “terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian secara simultan”.

4) Uji t (Parsial)

Uji-t digunakan untuk mengetahui secara parsial hubungan antara pengaruh dan tingkat signifikansi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} yang diperoleh dari perhitungan SPSS dengan nilai t_{tabel} yang digunakan pada penelitian ini sebesar 1,985 dan nilai alpha 0,05. Jika hasil perhitungan SPSS $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis dapat diterima dan jika nilai signifikansi $<$ nilai alpha maka terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-,544	,588
	Kualitas Produk	3,282	,001
	Kualitas Pelayanan	2,052	,043
	Harga	3,445	,001
	Lokasi	2,835	,006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022.

Dari hasil pengujian hipotesis penelitian secara runtut dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil uji t kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar $3,282 > 1,985$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji t kualitas pelayanan terhadap dalam pengambilan keputusan pembelian adalah $2,052 > 1,985$ dengan signifikansi $0,043 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil uji t harga untuk keputusan pembelian sebesar $3,445 > 1,985$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil uji t lokasi terhadap keputusan pembelian adalah $2,835 > 1,985$ dengan signifikansi $0,006 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Pembahasan

Pada penelitian kali ini menggunakan *theory of reasoned action* (TRA) merupakan teori yang diungkapkan oleh Ajzen dan Fishbein dan kemudian dikembangkan oleh Ajzen dengan *theory of planned behavior* (TPB). *Theory of planned behavior* banyak digunakan untuk membahas perilaku keputusan pembelian.¹ Daya prediksi dari *theory of reasoned action* itu terlihat pada urusan sebab akibat yang menggambarkan bahwa perilaku pembelian konsumen itu diprediksi dari minat membeli, yang terbentuk melalui proses keputusan yang rasional dan terberitahu. Dengan kata lain, model tersebut memberi asumsi adanya estimasi yang akurat tentang pilihan yang spesifik dari konsumen.²

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis di Sultan Fried Chicken Simpang 7 Kudus, maka didapatkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sultan Fried Chicken Simpang 7 Kudus

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Sultan Fried Chicken Simpang 7 Kudus, dengan hasil $t_{hitung} 3,282 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti hipotesis pertama diterima. Artinya pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) positif dan signifikan, hal ini menunjukkan bahwa responden mempertimbangkan kualitas produk dalam mengambil keputusan pembelian.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang diperhatikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Variabel kualitas produk mencakup lima indikator yaitu kinerja produk yang baik dalam hal penyajian dan kemudahan dalam mendapatkannya, fitur produk yang memiliki pilihan variasi produk yang beragam, kesesuaian saat mendapatkan produk, daya tahan produk dan estetika produk tersebut. Faktanya, kualitas suatu produk harus sesuai dengan yang ditampilkan agar produk tersebut dapat

¹ Muhammad Syahrir Hidayat, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop di Kota Gresik," *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 6, no. 4 (2021): 361.

² Basu Swastha Dharmmesta, "Riset Tentang Minat dan Perilaku Konsumen: Sebuah Catatan dan Tantangan Bagi Peneliti yang Mengacu Pada Theory Of Reasoned Action," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 7 (1992): 4.

memenuhi keinginan konsumen seperti rasa dari produk tersebut, memiliki menu yang variatif dan lainnya akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pramudi Artanto dan Hendri Sukotjo dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada A&W” dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.³

Kualitas produk dalam perspektif syariah merupakan daya guna atau materi yang dapat dikonsumsi yang memiliki manfaat serta bernilai guna bagi konsumen baik dari material, moral, dan spiritual. Konsumen wajib mengetahui akan kebermanfaatan produk yang dikonsumsi. Hal ini dimaksudkan agar produk tersebut dapat memberikan nilai lebih dan daya guna yang tinggi kedepannya sehingga konsumen dapat percaya dengan perusahaan dan merasakan kepuasan tersendiri saat memutuskan melakukan pembelian.⁴

Sultan Fried Chicken telah terpercaya dari segi kehalalan produknya dan memperhatikan nilai dalam memproduksi dengan batasan kehalalan. Dengan adanya sertifikat halal yang dijadikan sebagai jaminan yang sah bahwasanya produk Sultan Fried Chicken halal untuk dikonsumsi serta adanya tampilan label halal pada kemasan produk Sultan Fried Chicken maka akan memberikan pengaruh bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sultan Fried Chicken Simpang 7 Kudus

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Sultan Fried Chicken Simpang 7 Kudus, dengan hasil $t_{hitung} 2,052 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikansi sebesar

³ Pramudi Artanto dan Hendri Sukotjo, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada A&W,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 5, no. 4 (2016): 18.

⁴ Firza Oktavia Nurul Kumala dan Moch. Khoirul Anwar, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama,” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 35-36.

0,043 < 0,05 yang berarti hipotesis kedua diterima. Artinya pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) positif dan signifikan, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi pertimbangan responden ketika melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen melakukan aktivitas pembelian suatu produk untuk tujuan memenuhi kebutuhan. Apabila kebutuhan produk konsumen dapat terpenuhi maka kualitas pelayanan menjadi salah satu hal yang diperhatikan konsumen. Responden penelitian ini menilai kualitas pelayanan yang diberikan Sultan Fried Chicken Simpang 7 Kudus meliputi bukti fisik pelayanan, kehandalan pelayanan jangka pendek, respon dan daya tanggap yang cepat, jaminan pelayanan, dan empati keramahan stafnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yumi Febiola Merentek dkk dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Bahu Mall Manado” dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵

Kualitas pelayanan memiliki peran yang penting dalam dunia *food and beverages*. Pengalaman pelanggan yang baik mampu membantu mencapai keunggulan kompetitif, Sultan Fried Chicken harus memberikan pelayanan yang tanggap dan cepat, memberikan kenyamanan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.⁶ Sesuai dengan perspektif syariah, kualitas pelayanan dapat diartikan pelayanan yang diterima oleh konsumen yang salah satu aktifitasnya didasari oleh nilai moral berdasarkan syariat Islam. Dalam melayani konsumen Sultan Fried Chicken telah meningkatkan kualitas layanannya untuk konsumen seperti

⁵ Yumi Febiola Merentek, dkk., “Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Bahu Mall Manado,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 5, no. 3 (2017): 2846.

⁶ Muhammad Syahrir Hidayat, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop di Kota Gresik”, 367.

menjelaskan produk kepada konsumen secara jujur, amanah dan memberikan jaminan jika produk yang didapat konsumen tidak sesuai. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk datang ke Sultan Fried Chicken.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sultan Fried Chicken Simpang 7 Kudus

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Sultan Fried Chicken Simpang 7 Kudus, dengan hasil $t_{hitung} 3,445 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti hipotesis ketiga diterima. Artinya pengaruh harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) positif dan signifikan, hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi pertimbangan responden dalam mengambil keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu komponen penting bagi konsumen dalam keputusan untuk membeli suatu produk, sehingga perusahaan perlu memahami dengan baik peran tersebut dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Variabel harga mencakup empat indikator yaitu harga produk yang terjangkau, kesesuaian dengan kualitas produk yang diberikan, harga yang bersaing dengan kompetitor dan harga yang sebanding dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Maka dari itu melakukan strategi harga yang tepat dan bersaing menjadi perhatian dalam suatu produk terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini memperlihatkan bahwa konsumen sangat memperhatikan harga suatu produk yang dibelinya. Strategi penetapan harga yang baik akan membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dhea Febriana Elmiliarsari dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Fried Chicken* di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri” dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷

Dalam pandangan Islam, penentuan harga sangat memperhatikan keadilan, karena dalam segala aspek kehidupan manusia sejak awal sudah ditekankan bahwa keadilan untuk umat manusia sangat diperlukan, maka dari

⁷ Dhea Febriana Elmiliarsari, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri,” *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2020): 67.

itu penentuan harga sangat wajar jika diwujudkan dalam aktivitas pasar. Teori ekonomi mengatakan bahwa harga, manfaat dan nilai adalah suatu konsep yang mempunyai keterkaitan. Kebijakan harga dalam Islam ketika terdapat perubahan harga diikuti dengan perubahan kualitas dan kuantitas produk dalam rangka menghindari tindakan menipu konsumen hanya untuk keuntungan perusahaan.⁸ Dari paparan tersebut didapatkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sultan Fried Chicken.

4. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sultan Fried Chicken Simpang 7 Kudus

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Sultan Fried Chicken Simpang 7 Kudus, dengan hasil $t_{hitung} 2,835 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ yang berarti hipotesis keempat diterima. Artinya pengaruh lokasi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) positif dan signifikan, hal ini menunjukkan bahwa lokasi menjadi pertimbangan responden dalam mengambil keputusan pembelian.

Lokasi berpengaruh terhadap pilihan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Variabel lokasi mencakup lima indikator yaitu arus lalu lintas yang lancar, visibilitas dan kemudahan pencarian yang baik, akses mudah ke lokasi yang strategis, ketersediaan tempat parkir, dan lingkungan yang nyaman. Hal itu dapat dilihat dari lokasi Sultan Fried Chicken yang berada dipusat tengah kota Kudus, dimana itu sangat membantu Sultan Fried Chicken dalam memasarkan produknya agar dapat terjual sesuai yang diharapkan pemilik. Maka dari itu selain produk yang berkualitas, pelayanan yang baik, harga yang bersaing, tentunya harus didukung dengan lokasi yang strategis agar dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian M. Assrory dan Mashariono dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Lazizaa Chicken dan Pizza di Jombang” dimana hasil

⁸ Firza Oktavia Nurul Kumala dan Moch. Khoirul Anwar, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama”, 34.

penelitiannya menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹

Lokasi suatu usaha harus mudah dijangkau oleh konsumen. Seorang pebisnis harus mampu memilih lokasi yang representatif dan dapat dilihat oleh konsumen. Dalam perspektif syariah, lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat sengketa. Namun tersirat bahwa Islam lebih menekankan pada ketekatan perusahaan dengan pasar.¹⁰

5. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sultan Fried Chicken Simpang 7 Kudus

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sultan Fried Chicken Simpang 7 Kudus. Diperoleh hasil perhitungan yang menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 39,843 > F_{tabel} = 2,46$ (berpengaruh) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (signifikan), sehingga diambil kesimpulan bahwa “terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian secara simultan”. Untuk hasil koefisien determinasi sebesar 0,611 hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi sebesar 61,1%, sisanya sebesar 38,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa produk yang berkualitas, pelayanan yang baik, harga produk yang terjangkau serta lokasi yang strategis secara bersama-sama akan meningkatkan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Rihasto Mega Saputra dan Mustofa Kamal dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian” dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga

⁹ Mohamad Assrory dan Mashariono, “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazizaa Chicken & Pizza di Jombang,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 6, no. 10 (2017): 19.

¹⁰ Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah,” *Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies* 4, no. 1 (2014): 79.

dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹

Keputusan pembelian dalam perspektif syariah merupakan suatu tindakan yang tidak dikaitkan kebendaan saja akan tetapi juga dengan *ruhiyah* atau spiritual dan kepuasan terhadap konsumen, hal-hal yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam harus ditinggalkan. Oleh karena itu konsumen yang rasional dalam ekonomi Islam adalah konsumen yang dapat memperhatikan perilakunya agar dapat mencapai kepuasan sesuai dengan norma-norma dalam Islam yang dapat diistilahkan dengan *mashlahah*.

6. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Syariah

Keputusan pembelian mengacu pada pembelian akhir yang dilakukan oleh konsumen itu sendiri. Hal ini dikarenakan maraknya restoran cepat saji yang semakin banyak bermunculan dipasaran, membuat Sultan Fried Chicken harus memberikan yang terbaik untuk para konsumennya agar semakin banyak konsumen yang tertarik dan membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Sultan Fried Chicken sebagai perusahaan waralaba yang bergerak di bidang restoran cepat saji yang menawarkan produk seperti *fried chicken*, *burger*, *steak*, *chinese food* dengan konsep penyajian makanan yang sehat, berkualitas, dan halal. Kualitas produk, pelayanan, lokasi dan penentuan harga pada produk Sultan Fried Chicken telah disesuaikan pada syariat Islam demi keadilan dan kepuasan konsumen. Semakin ketatnya persaingan dalam sektor makanan cepat saji ini pihak Sultan Fried Chicken harus mempertahankan proses perhitungan dalam penentuan harga sesuai ekonomi Islam dan menjaga kualitas produk tanpa mengurangi manfaat dan nilai guna sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

Selain mengenai perilaku konsumen, dalam Islam juga dijelaskan tentang bagaimana suatu bisnis itu hendaknya memberikan kualitas produk yang baik, pemberian pelayanan yang memuaskan, harga yang sesuai untuk konsumen, serta pemilihan lokasi yang tepat. Dalam hal ini Sultan Fried

¹¹ Rihasto Mega Saputro dan Mustofa Kamal “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Grand Panorama Resto Semarang),” *Diponegoro Journal of Management* 4, no. 2 (2015): 12.

Chicken didalam perspektif ekonomi syariah, meningkatkan kualitasnya dengan melihat kinerja yang berkaitan dengan kaidah dasar dalam kegiatan muamalah yaitu sifat jujur, amanah, dan benar. Berdasarkan analisis yang dilakukan pada Sultan Fried Chicken, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi memberikan konstribusi pengaruh dalam peningkatan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Dalam Islam, perilaku konsumen tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolok ukur penting yang memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap manusia, sumber daya, dan ekologi.¹² Anjuran dalam agama Islam ketika akan melaksanakan keputusan pembelian, konsumen harus mengasumsikan fungsi barang yang dibeli bukan menurut hawa nafsunya. Seperti Firman Allah Q.S. Al-Ma'idah: 100.

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ
الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِيَ الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ - ١٠٠

Artinya: *“Katakanlah (Muhammad), Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung.”*¹³ (QS. Al-Ma'idah: 100).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam melakukan suatu hal seseorang harus dapat membedakan sesuatu yang baik dan buruk, meskipun keburukan membawa banyak keuntungan yang hanya sementara, dalam keputusan pembelian harapannya konsumen dapat membedakan kebutuhan dan keinginan antara yang baik atau buruk tujuannya agar tidak menyesal dikemudian hari. Apabila produk yang berkualitas, pelayanan yang baik, harga produk yang terjangkau serta lokasi yang strategis dapat

¹² Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 12.

¹³ Al-Qur'an, al-Ma'idah ayat 100, *Al-Qur'an Al-Quddus* (Kudus: Mubarakatan Thoyyibah, 2021), 123.

mempengaruhi konsumen untuk memutuskan dalam melakukan pembelian.¹⁴



¹⁴ Firza Oktavia Nurul Kumala dan Moch. Khoirul Anwar, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama”, 36.