

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Gambaran Umum Kedai Mas Bro

Kedai Mas Bro berdiri sejak 20 April 2018 (4 Sha'ban 1439 H) yang bertepatan di Desa Baramban, Rt.01, Rt.01, Kecamatan Piani, Kabupaten Tapin, Provinsi Kalimantan Selatan, Kode Pos 71191. Awal berdirinya usaha kedai Mas Bro ini hanya menjual berbagai macam makanan, es cendol dan es campur dihalaman rumah. Awalnya kedai Mas Bro merupakan warung santai yang berada dihalaman rumah, biasanya anak muda sering duduk santai. Namun karena pemilik warung yang melayani pembeli adalah seorang laki-laki dipanggil Mas Bro, maka berdirilah kedai Mas Bro pada saat itu. Akan tetapi seiring dengan berjalannya waktu kedai Mas Bro mulai menambah menu dan berinovasi sesuai saran dari pelanggan pada penjualannya seperti macam-macam gorengan yang lebih kekinian serta bermacam-macam makanan berat.

Kedai Mas Bro berdiri berawal dari pemilik kedai Mas Bro berpikir ingin menambah penghasilan dengan membuka sebuah usaha dibidang kuliner melihat karena pada saat itu beliau dan istri yang memiliki keahlian dibidang kuliner, seringkali bertepatan dengan bulan ramadhan beliau juga sering menambah variasi menu seperti berbagai macam sayur siap saji, berbagai macam minuman es seperti es buah dan lain-lain. Maka dengan lahan yang ada dihalaman depan rumah dibangun warung yang menjual berbagai macam kuliner yang disebut Kedai Mas Bro.

Dalam proses produksi pemilik Kedai Mas Bro melakukannya bersama istri, terkecuali untuk beberapa bahan *frozen food* beliau membeli pada agen terdekat. Pelayanan di kedai Mas Bro bisa dibilang sangat fleksibel yang mana pemilik bekerja bukan hanya sebagai pelayan, namun juga sebagai juru masak serta kasir agar transaksi yang dilakukan dengan pembeli menjadi lebih mudah.

2. Karakteristik Responden

Pada bagian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana karakteristik responden yang diteliti, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang merupakan pelanggan di Kedai Mas Bro. Berikut hasil analisis data.

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	49	49%
2.	Perempuan	51	51%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2023.

Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menyatakan bahwa responden laki-laki adalah sebanyak 49 orang atau 49% dan responden perempuan adalah sebanyak 51 orang atau 51%. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah perempuan.

b. Usia Responden

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	<17 tahun	16	16%
2	17-30 tahun	45	45%

3	31-40 tahun	16	16%
4	41-50 tahun	10	10%
5	>50 tahun	13	13%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui pelanggan Kedai Mas Bro yang berusia 17-30 tahun merupakan usia responden terbanyak dengan jumlah 45 orang atau 45%, sedangkan pelanggan dengan rentang usia 41-50 tahun merupakan responden paling sedikit dengan jumlah 10 orang atau 10%.

c. Pekerjaan Responden

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Pelajar/Kahasiswa	29	29%
2.	Pegawai Negeri	0	0%
3.	Wiraswasta	23	23%
4.	Buruh Tani	4	4%
5.	Ibu Rumah Tangga	17	17%
6.	Pegawai Swasta	5	5%
7.	Petani	15	15%
8.	Lainnya	7	7%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa 29 orang atau 29% responden merupakan Pelajar/Mahasiswa, 23 orang atau 23% responden merupakan Wiraswasta, 4 orang atau 4% responden merupakan Buruh Tani, 17 orang atau 17% responden merupakan Ibu Rumah Tangga, 5 orang atau 5% responden merupakan Pegawai Swasta, 15 orang atau 15% responden merupakan Petani, serta 7 orang atau 7% responden bekerja sebagai lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini responden dengan jumlah tertinggi bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 29 orang atau 29%

dan buruh tani merupakan jumlah responden yang paling rendah dengan jumlah 4 orang atau 4%, sedangkan pada penelitian ini responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri tidak termasuk dikarenakan tidak ada yang membeli produk di Kedai Mas Bro.

3. Deskripsi Variabel

Data yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner para responden, maka akan disajikan data dengan variabel persepsi harga, lokasi, variasi menu dan keputusan pembelian Di Kedai Mas Bro dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Jawaban Responden Tentang Variabel Y

Alternatif		No. Pertanyaan						
		1	2	3	4	5	6	7
STS	F	0	0	0	0	0	0	0
	%	0	0	0	0	0	0	0
TS	F	0	7	0	2	5	0	0
	%	0	7	0	2	5	0	0
N	F	3	72	59	28	59	35	10
	%	3	72	59	28	59	35	10
S	F	68	19	53	55	30	41	66
	%	68	19	53	55	30	41	66
SS	F	29	2	26	15	6	24	24
	%	29	2	26	15	6	24	24
Jumlah	F	100	100	100	100	100	100	100
	%	100	100	100	100	100	100	100

Sumber: Data diolah, 2023

Pada tabel 4.4 bisa diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pernyataan 1, “Saya berkunjung ke Kedai Mas Bro karena keinginan untuk mencoba olahan makanan dan minuman serta suasana Kedai Mas

- Bro”, responden memberikan jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 68 atau 68%, sedangkan jawaban terendah adalah tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan jumlah responden 0 atau 0%.
- 2) Pernyataan 2, “Saya mencari informasi mengenai harga dan variasi menu pada Kedai Mas Bro dari teman-teman saya”, responden memberikan jawaban tertinggi adalah netral dengan jumlah responden 72 atau 72%, sedangkan jawaban terendah adalah sangat tidak setuju dengan jumlah 0 responden atau 0%.
 - 3) Pernyataan 3, “Sebelum membeli makanan dan minuman di Kedai Mas Bro saya mempertimbangkan kualitas makanan dan minuman dengan tempat lain.”, responden memberikan jawaban tertinggi adalah netral dengan jumlah responden 59 atau 59%, sedangkan jawaban terendah adalah sangat tidak setuju dan tidak setuju dengan jumlah responden 0 atau 0%.
 - 4) Pernyataan 4, “Saya memutuskan membeli makanan dan minuman di Kedai Mas Bro karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan saya”, memberikan jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 55 atau 55%, sedangkan jawaban terendah adalah sangat tidak setuju dengan jumlah responden 0 atau 0%.
 - 5) Pernyataan 5, “Saya merekomendasikan Kedai Mas Bro kepada teman dan keluarga saya”, responden memberikan jawaban tertinggi adalah netral dengan jumlah responden 59 atau 59%, sedangkan jawaban terendah adalah sangat tidak setuju dengan jumlah responden 0 atau 0%.

- 6) Pernyataan 6, “Saya memutuskan untuk berkunjung Kembali ke Kedai Mas Bro karena kualitas makanan dan minuman sesuai dengan kebutuhan/keinginan saya”, responden memberikan jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 41 atau 41%, sedangkan jawaban terendah adalah tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan jumlah responden 0 atau 0%.
- 7) Pernyataan 7, “Saya merasa puas dengan olahan makanan dan minuman di Kedai mas Bro”, responden memberikan jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 66 atau 66%, sedangkan jawaban terendah adalah tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan jumlah responden 0 atau 0%.
- b. Deskripsi Variabel Persepsi Harga (X_1)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel persepsi harga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Jawaban Responden Tentang Variabel X_1

Alternatif		No. Pertanyaan				
		1	2	3	4	5
STS	F	0	1	0	0	0
	%	0	1	0	0	0
TS	F	6	3	1	0	0
	%	6	3	1	0	0
N	F	5	27	15	31	15
	%	5	27	15	31	15
S	F	59	57	58	52	49
	%	59	57	58	52	49
SS	F	30	12	26	17	36
	%	30	12	26	17	36
Jumlah	F	100	100	100	100	100
	%	100	100	100	100	100

Sumber: Data diolah, 2023

Pada tabel 4.5 bisa diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pernyataan 1, “Harga dari produk yang dijual di Kedai Mas Bro sesuai dengan harapan saya”, responden memberikan jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 59 atau 59%, sedangkan jawaban terendah adalah sangat tidak setuju dengan jumlah responden 0 atau 0%.
- 2) Pernyataan 2, “Keterjangkauan harga mempengaruhi saya melakukan pembelian”, responden memberikan jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 57 atau 57%, sedangkan jawaban terendah adalah sangat tidak setuju dengan jumlah responden 1 atau 1%.
- 3) Pernyataan 3, “Harga yang ditetapkan di Kedai Mas Bro sesuai dengan kualitas produk”, responden memberikan jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 58 atau 58%, sedangkan jawaban terendah adalah sangat tidak setuju dengan jumlah responden 0 atau 0%.
- 4) Pernyataan 4, “Harga produk yang dijual pada Kedai mas Bro dapat bersaing dengan kedai lainnya”, responden memberikan jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 52 atau 52%, sedangkan jawaban terendah adalah tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan jumlah responden 0 atau 0%.
- 5) Pernyataan 5, “Harga dari produk yang dijual di Kedai Mas Bro sesuai dengan manfaat yang dirasakan”, responden memberikan jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 49 atau 49%, sedangkan jawaban terendah adalah tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan jumlah responden 0 atau 0%.

c. Deskripsi Variabel Lokasi (X_2)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel lokasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Jawaban Responden Tentang Variabel X_2

Alternatif		No. Pertanyaan						
		1	2	3	4	5	6	7
STS	F	0	0	0	0	0	0	0
	%	0	0	0	0	0	0	0
TS	F	0	0	3	1	1	0	7
	%	0	0	3	1	1	0	7
N	F	10	20	21	13	31	39	37
	%	10	20	21	13	31	39	37
S	F	51	50	45	46	47	49	40
	%	51	50	45	46	47	49	40
SS	F	39	30	31	40	21	12	16
	%	39	30	31	40	21	12	16
Jumlah	F	100	100	100	100	100	100	100
	%	100	100	100	100	100	100	100

Sumber: Data diolah, 2023.

Pada tabel 4.6 dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pernyataan 1, “Lokasi Kedai Mas Bro mudah dijangkau”, responden memberikan jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 51 atau 51%, sedangkan jawaban terendah adalah tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan jumlah responden 0 atau 0%.
- 2) Pernyataan 2, “Lokasi Kedai Mas Bro memiliki keterjangkauan yang memadai”, responden memberikan jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 50 atau 50%, sedangkan jawaban terendah adalah tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan jumlah responden 0 atau 0%.

- 3) Pernyataan 3, “Lokasi Kedai Mas Bro Mudah terlihat”, responden memberikan jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 45 atau 45%, sedangkan jawaban terendah adalah sangat tidak setuju dengan jumlah responden 0 atau 0%.
- 4) Pernyataan 4, “Lokasi Kedai Mas Bro tidak sulit untuk dicari”, responden memberikan jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 46 atau 46%, sedangkan jawaban terendah adalah sangat tidak setuju dengan jumlah responden 0 atau 0%.
- 5) Pernyataan 5, “Kedai Mas Bro memiliki tempat parkir yang luas”, responden memberikan jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 47 atau 47%, sedangkan jawaban terendah adalah sangat tidak setuju dengan jumlah responden 0 atau 0%.
- 6) Pernyataan 6, “Kedai Mas Bro memiliki keamanan yang tinggi”, responden memberikan jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 49 atau 49%, sedangkan jawaban terendah adalah tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan jumlah responden 0 atau 0%.
- 7) Pernyataan 7, “Kedai Mas Bro memiliki tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha”, responden memberikan jawaban tertinggi adalah netral dengan jumlah responden 40 atau 40%, sedangkan jawaban terendah adalah sangat tidak setuju dengan jumlah responden 0 atau 0%.

d. Deskripsi Variabel Variasi Menu (X_3)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel variasi menu dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Jawaban Responden Tentang Variabel X₃

Alternatif		No. Pertanyaan			
		1	2	3	4
STS	F	0	0	0	0
	%	0	0	0	0
TS	F	0	2	1	5
	%	0	2	1	5
N	F	17	37	25	40
	%	17	37	25	40
S	F	63	51	50	46
	%	63	51	50	46
SS	F	20	10	24	9
	%	20	10	24	9
Jumlah	F	100	100	100	100
	%	100	100	100	100

Sumber: Data diolah, 2023.

Tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pernyataan 1, “Memiliki banyak pilihan menu makanan dan minuman responden memberikan jawaban tertinggi setuju dengan jumlah responden 63 atau 63%, sedangkan jawaban terendah adalah tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan jumlah responden 0 atau 0%.
- 2) Pernyataan 2, “Jenis makanan dan minuman sesuai dengan keinginan”, responden memberikan jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 51 atau 51%, sedangkan jawaban terendah adalah sangat tidak setuju dengan jumlah responden 0 atau 0%.
- 3) Pernyataan 3, “Cita rasa makanan dan minuman yang diberikan sangat memuaskan”, responden memberikan jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 50 atau 50%, sedangkan jawaban terendah adalah sangat tidak setuju dengan jumlah responden 0 atau 0%.

4) Pernyataan 4, “Porsi makanan yang disajikan memuaskan”, responden memberikan jawaban tertinggi setuju dengan jumlah responden 46 atau 46%, sedangkan jawaban terendah adalah sangat tidak setuju dengan jumlah responden 0 atau 0%.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Juliandi dan Irfan (2013. hlm.79), uji validitas menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran instrumen yang dianggap sebagai alat ukur variabel penelitian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Nilai ini dibandingkan dengan nilai r yang dihitung. Jika nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$ maka valid dan sebaliknya.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Ket
Persepsi Harga	X1.1	0,721	0.1966	Valid
	X1.2	0,864	0.1966	Valid
	X1.3	0,696	0.1966	Valid
	X1.4	0,718	0.1966	Valid
	X1.5	0,721	0.1966	Valid
Lokasi	X2.1	0,706	0.1966	Valid
	X2.2	0,658	0.1966	Valid
	X2.3	0,627	0.1966	Valid
	X2.4	0,744	0.1966	Valid
	X2.5	0,619	0.1966	Valid
	X2.6	0,710	0.1966	Valid
	X2.7	0,636	0.1966	Valid
Variasi Menu	X3.1	0,739	0.1966	Valid
	X3.2	0,770	0.1966	Valid
	X3.3	0,764	0.1966	Valid
	X3.4	0,745	0.1966	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,708	0.1966	Valid
	Y.2	0,777	0.1966	Valid
	Y.3	0,821	0.1966	Valid

	Y.4	0,718	0.1966	Valid
	Y.5	0,698	0.1966	Valid

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat secara keseluruhan bahwa item pertanyaan pada variabel X₁, variabel X₂, variabel X₃ dan Variabel Y dapat dinyatakan valid semua. Indikator yang digunakan untuk menilai variabel variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini harus memenuhi syarat, yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{tabel} = 0,1966$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari masing-masing variabel sudah mencapai standar ketentuan dan dapat digunakan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui apakah instrumen penelitian reliabel dan dapat dipercaya (Juliandi dan Irfan, 2013, hlm.83). Suatu perangkat dianggap handal bila diuji beberapa kali di tempat yang sama namun hasilnya tetap sama atau secara umum sama. Teknik yang digunakan dalam uji reliabilitas ini adalah teknik *Cronbach's Alpha*, dimana kuesioner dianggap reliabel jika *Cronbach's alpha* $> 0,60$. Tingkat *alpha* diukur menggunakan alat SPSS (Juliandi dan Irfan, 2013, hlm.155). Hasil uji reliabilitas alat penelitian ini ditunjukkan pada tabel di bawah ini;

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Persepsi Harga	0,800	0,60	Reliabel
Lokasi	0,788	0,60	Reliabel
Variasi Menu	0,745	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,798	0,60	Reliabel

Sumber: Data di olah SPSS,2024

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* setiap variabel di atas 0,60, sehingga disimpulkan bahwa alat penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Jika data terdistribusi secara diagonal, model regresi memenuhi asumsi normalitas (Juliandi dan Irfan, 2013, hlm.169). Untuk mengidentifikasi pelanggaran asumsi normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Aturan *Kolmogorov-Smirnov*, sebagai berikut:

- 1) Jika probabilitas *Kolmogorov-Smirnov* $> 0,05$ maka residualnya berdistribusi normal.
- 2) Jika probabilitas *Kolmogorov-Smirnov* $< 0,05$ maka residualnya berdistribusi tidak normal.

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,55200864
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,058
	Negative	-,080
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,114 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Dari hasil uji normalitas pada tabel 4.10 diketahui bahwa nilai residual signifikansi *Kolmogorof-Smirnov* sebesar 0,114 yang berarti data residual lebih besar dari 0,05 dan terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menguji apakah model regresi menemukan korelasi yang kuat antar variabel independen (Juliandi, 2013, hlm.170). Pengecekan ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan menampilkan nilai matriks korelasi yang dihasilkan selama pengolahan data, serta nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) dan *tolerance*-nya. Deteksi uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- 1) Uji nilai korelasi antar variabel independen, jika nilai korelasi $< 0,10$ maka ada multikolinearitas.
- 2) Uji nilai VIF, jika masing-masing variabel independent mempunyai nilai centered VIF > 10 maka ada multikolinearitas.

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,804	,835		10,541	,000		
	Persepsi Harga	,645	,046	,617	13,881	,000	,616	1,625
	Lokasi	,009	,023	,016	,387	,699	,685	1,461
	Variasi Menu	,318	,039	,414	8,140	,000	,471	2,125

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

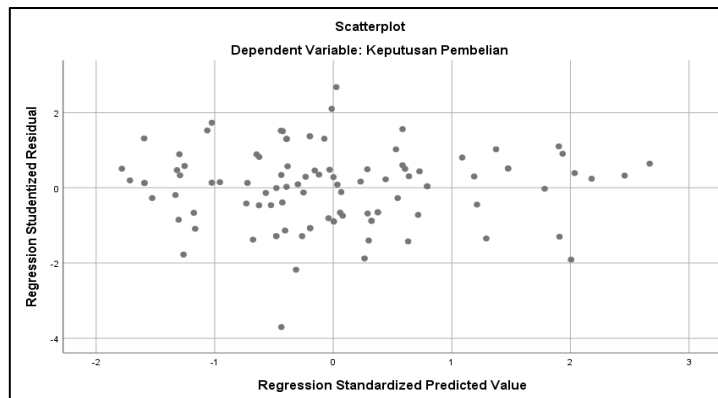
Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai *tolerance* persepsi harga 0,616, lokasi 0,685 dan variasi menu 0,471, berarti nilainya lebih besar dari 0,10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Selanjutnya berdasarkan nilai

VIF, nilai persepsi harga 1,625, lokasi 1,461 dan variasi menu 2,125 yang berarti lebih kecil dari 10,00, maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model memiliki varian yang tidak sama dari residual pengamatan kedua. Jika residual tetap dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya disebut homoskedastisitas, dan jika variannya berbeda disebut homoskedastisitas. Model yang baik adalah tidak adanya homoskedastisitas (Juliandi, 2013, hlm. 171). Aturan praktis untuk mendeteksi heteroskedastisitas dalam gambar adalah bahwa jika titik-titik ditempatkan secara acak dan terletak di atas dan di bawah 0 pada sumbu y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa titik-titik tersebar secara acak atau tidak menunjukkan pola yang berarti model regresi di atas tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel pengganggu periode waktu tertentu dengan variabel sebelumnya (Suliyanto, 2011, hlm.125). Deteksi autokorelasi dengan Durbin Watson dibandingkan dengan tabel Durbin Watson (dL dan dU). Model uji yang umum digunakan adalah uji Durbin-Watson (uji Dw) dengan syarat :

- 1) Jika DW kurang dari dL atau lebih besar dari (4-dL), hipotesis nol berarti ada autokorelasi.
- 2) Jika DW antara dU dan (4-dU), hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Jika DW antara dL dan dU atau antara (4-dU) dan (4-dL), ini tidak mengarah pada kesimpulan yang pasti.

Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,940 ^a	,883	,880	,561	1,809
a. Predictors: (Constant), Variasi Menu, Lokasi, Persepsi Harga					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada tabel di atas diperoleh nilai DW sebesar 1,809. Nilai DW dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, jumlah sampel (n) adalah 100 dan K = 3. Maka nilai dU adalah 1,7364 dan nilai dL adalah 1,6131 dan nilai (4-dU) adalah 2,2636. Jadi, penelitian ini menyimpulkan bahwa nilai DW (1,809) berada di antara dU (1,7364) dan (4-dU) (2,2636), yang berarti tidak ada autokorelasi.

6. Analisis Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah alat analisis untuk memprediksi nilai pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen untuk menunjukkan apakah ada hubungan fungsional atau kasual antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen (Juliandi, 2013, hlm.136). Dengan demikian, rumusan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,804	,835		10,541	,000
	Persepsi Harga	,645	,046	,617	13,881	,000
	Lokasi	,009	,023	,016	,387	,699
	Variasi Menu	,318	,039	,414	8,140	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS,2024

Dari analisis hasil regresi linier berganda diatas, antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*) maka persamaan linier dari hasil regresi yang terdapat pada tabel adalah sebagai berikut :

$$Y = 8,804 + 0,645X_1 + 0,009X_2 + 0,318X_3 + e_i$$

a. Konstanta (a)

Nilai konstanta positif sebesar 8,804 berarti apabila variabel harga (X_1), lokasi (X_2) dan variasi menu (X_3) tidak berubah maka keputusan pembelian (Y) sebesar 8,804.

b. Harga (b_1X_1)

Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga (X_1) sebanyak 0,645 dan bertanda positif menerangkan bahwa variabel persepsi harga memiliki

pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,645, artinya jika persepsi harga naik 1 satuan, maka keputusan pembelian naik sebesar 0,645 satuan. Sebaliknya jika persepsi harga diturunkan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan berkurang sebesar 0,645 satuan dengan asumsi variabel lain tetap

c. Lokasi (b_2X_2)

Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X_2) sebesar 0,009 dan bertanda positif menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,009, artinya jika lokasi bertambah 1 satuan, maka keputusan pembelian bertambah 0,009 satuan. Sebaliknya jika lokasi dikurangi 1 satuan maka keputusan pembelian berkurang sebesar 0,009 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

d. Variasi Menu (b_3X_3)

Nilai koefisien regresi variabel variasi menu (X_3) sebesar 0,318 dan bertanda positif menunjukkan bahwa variabel variasi menu memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,318, artinya jika lokasi bertambah 1 satuan, maka keputusan pembelian bertambah 0,318 satuan. Sebaliknya jika lokasi dikurangi 1 satuan maka keputusan pembelian berkurang sebesar 0,318 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

7. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kecocokan atau akurasi garis regresi yang terbentuk saat mewakili kelompok data pengamatan. Koefisien determinasi menggambarkan bagian dari total

akurasi yang dapat dijelaskan oleh model. Semakin tinggi nilainya (mendekati 1), semakin baik akurasinya.

Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,940 ^a	,883	,880	,561
a. Predictors: (Constant), Variasi Menu, Lokasi, Persepsi Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 4.14, nilai *R-square* model regresi yang dibentuk pada penelitian ini sebesar 0,883, menunjukkan hubungan yang tinggi dan menunjukkan kemampuan variabel independen (harga, lokasi dan variasi menu) dalam menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 0,883 atau 88,3%, sisanya 11,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya.

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji-t secara parsial menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Maka pengujian ini dapat dianggap sebagai menerima/menolak hipotesis pada tingkat yang signifikan. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik dengan kriteria keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan (P value) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 2) Jika nilai signifikan (P value) $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 4.15 Uji Parsial (Uji T)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8,804	,835		10,541	,000
	Persepsi Harga	,645	,046	,617	13,881	,000
	Lokasi	,009	,023	,016	,387	,699
	Variasi Menu	,318	,039	,414	8,140	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan bahwa;

1) Persepsi Harga (X1)

Dari hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 13,881 sedangkan t_{tabel} 1,98472 sehingga t_{hitung} 13,881 > t_{tabel} 1,98472 dan signifikan 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Lokasi (X2)

Dari hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 0,387 sedangkan t_{tabel} 1,98472 sehingga t_{hitung} 0,387 < t_{tabel} 1,98472 dan signifikan 0,699 > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang menyatakan secara parsial variabel lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Variasi Menu (X3)

Dari hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 8,140 sedangkan t_{tabel} 1,98472 sehingga t_{hitung} 8,140 > t_{tabel} 1,98472 dan signifikan 0,000 < 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak, secara parsial menyatakan bahwa variabel variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah menguji apakah variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara bersamaan. Uji F biasanya dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan melihat tingkat signifikansinya atau dengan membandingkan angka F dengan F_{tabel} . Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik dengan kriteria keputusan sebagai berikut :

- 1) H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai signifikansi < sebesar 0,05
- 2) H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai signifikansi > sebesar 0,05

Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	228,016	3	76,005	241,874	,000 ^b
	Residual	30,167	96	,314		
	Total	258,183	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Variasi Menu, Lokasi, Persepsi Harga

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan uji ANOVA atau uji simultan (F) bertujuan untuk menguji pengaruh variabel harga (X1), lokasi (X2) dan variasi menu (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Maka nilai f_{hitung} 241,874 > f_{tabel} 2,70 dan nilainya signifikansi sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai F_{hitung} 241,874 jauh lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga (X1), lokasi (X2) dan variasi menu (X3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

B. Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, Variasi Menu secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Mas Bro Kecamatan Piani
 - a. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Mas Bro Kecamatan Piani

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X1) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 13,881 sedangkan t_{tabel} 1,98472 sehingga $t_{hitung} 13,881 > t_{tabel} 1,98472$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena persepsi harga merupakan salah satu faktor terpenting mengapa konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Harga yang sesuai dengan harapan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut, sedangkan harga yang jauh dari harapan konsumen membuat konsumen menjauh dan mencari alternatif produk lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan Kedai Mas Bro sesuai dengan harapan konsumen sehingga keputusan pembelian meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan Hendi Ali Permana, Rita Tri Yusnita, Nita Fauziah Oktaviani (2023) dan Abdul Wahid Hasyim, Shandra Bahasoan, Andi Ircham Hidayat (2024), hasil penelitian yang dilakukan menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin sesuai harga yang diharapkan konsumen, maka keputusan pembelian konsumen juga meningkat. Hal tersebut semakin memperkuat asumsi bahwa pengaruhnya persepsi harga terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Persepsi harga menurut Sciffman dan Kanuk (2008, hlm.186) merupakan pandangan mengenai harga bagaimana seorang pelanggan atau konsumen memandang sejumlah harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) dan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dan kepuasan membeli. Persepsi harga memiliki pandangan terhadap suatu nilai yang ditentukan oleh penjual kepada pembeli berdasarkan dengan kualitas produk dan merek yang akan mengenai adanya nilai suatu produk, temuan ini sejalan dengan hasil temuan. Harga memiliki peran yang sangat penting sebagai strategi pemasaran, dimana harga yang ditetapkan perusahaan terlampaui murah sulit untuk mendapatkan laba bagi perusahaan dan munculnya persepsi harga buruk konsumen (Rohmatul Ummat & Kristina Anindita Hayuningtias, 2022, hlm.2281). Persepsi harga merupakan salah satu faktor terpenting mengapa konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Harga yang sesuai dengan harapan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut, sedangkan harga yang jauh dari harapan konsumen membuat konsumen menjauh dan mencari alternatif produk lain.

Menurut perspektif Islam harga yang ditetapkan di Kedai Mas Bro sesuai dengan terma yang digunakan oleh Ibnu Taimiyah yaitu harga yang ditetapkan didasarkan keadilan. Artinya harga yang ditetapkan tidak terlalu mahal yang membuat produsen memperoleh laba terlalu tinggi, namun juga tidak terlalu murah dan membuat produsen merugi. Harga juga mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjual. Penjual memperoleh keuntungan yang normal, sedangkan pembeli memperoleh manfaat dengan harga yang dibayarkannya, dengan demikian islam menjamin dimana

pembeli dan penjual bersaing satu sama lain dengan arus informasi yang berjalan lancar dalam rangka keadilan. Penetapan harga yang berlebihan atau melakukan penipuan dalam penetapan harga (seperti penimbunan barang untuk menaikkan harga) tidak dibenarkan dalam Islam. Konsep tawar-menawar diperbolehkan asalkan kedua belah pihak tidak dirugikan. Hal ini berkaitan dengan prinsip keadilan dan larangan riba atau penipuan (gharar). Seperti yang dijelaskan dalam Surah Al-Baqarah ayat 279:

فَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ^ص وَإِنْ تُبْتِغُوا فَلَكُمْ رُءُوسُ
أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

Artinya: "Jika kamu tidak melakukannya (meninggalkan riba), maka ketahuilah bahawa kamu dalam keadaan perang dengan Allah dan Rasul-Nya. Dan jika kamu bertaubat, maka bagi kamu pokok harta kamu; kamu tidak menzalimi dan tidak dizalimi."

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan Kedai Mas Bro sesuai dengan harapan konsumen sehingga keputusan pembelian meningkat.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian oleh Dina Agustina yang berjudul "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Warung Oversize Tembalang Semarang)", penelitian ini menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian oleh Dina Agustina terletak pada lokasi penelitian serta salah satu variabel yang digunakan dalam penelitian.

b. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Mas Bro Kecamatan Piani

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X2) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 0,699 sedangkan t_{tabel} 1,98472 sehingga t_{hitung} $0,387 < t_{tabel}$ 1,98472 dan signifikan $0,699 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Abriansyah, Herry Nurdin (2020) dan Debby Cynthia, Haris Hermawan, Ahmad Izzudin (2022), hasil penelitian yang dilakukan menyimpulkan bahwa bahwa lokasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lokasi menentukan kesuksesan jasa, karena erat kaitannya dengan pasar potensial (Tjiptono, 2006, hlm.41). Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006, hlm.92). Lokasi membutuhkan pertimbangan yang baik, seperti lokasi yang mudah dijangkau dan dijangkau, kemudian lokasi yang terlihat jelas dari kejauhan, dan keberadaan lokasi usaha harus berdekatan. ke jalan-jalan atau daerah yang dilalui banyak orang, sehingga dapat memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif.

Dalam islam pemilihan lokasi usaha diharapkan pada lokasi yang baik dan tidak merugikan atau merusak lingkungan sekitar. Islam melarang untuk melakukan kerusakan lingkungan, sehingga dapat merugikan orang lain. Allah SWT melarang umatnya untuk menghancurkan atau merusak yang ada dimuka bumi, melainkan menjaga dan melindunginya. Begitu juga

dengan penentuan lokasi usaha yang tepat diharapkan bukan memberikan efek negatif untuk lingkungan dan masyarakat sekitar usaha tersebut (Sudarsono Efendi Sofyan, 2024, hlm.2). Berdasarkan penjelasan di atas maka hal ini berkaitan dengan tafsir alqur'an yaitu dalam Surah Al-Baqarah ayat 11:

وَإِذَا قِيلَ لَهُمْ لَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ قَالُوا إِنَّمَا نَحْنُ مُصْلِحُونَ

Artinya: "Dan apabila dikatakan kepada mereka: 'Janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi,' mereka menjawab: 'Sesungguhnya kami hanya orang-orang yang membuat perbaikan.'"

Lokasi yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan letak lokasi yang berada di pinggir jalan tetapi tidak begitu menonjol dengan tempat parkir kurang luas, cukup untuk parkir sepeda motor tetapi penuh apabila di tempati oleh 2 mobil pribadi, selebihnya bisa parkir di pinggir jalan dan di halaman rumah. Selain itu lokasi kedai ini berada di dekat pesaing yang memiliki beberapa kesamaan produk yang di tawarkan.

Penelitian ini memiliki kemiripan dengan penelitian oleh Riyanto yang berjudul "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Cluster Iskandar Muda (Studi Kasus PT.Surya Metal Berjaya)". Variabel independen yang digunakan adalah harga dan lokasi, kemudian variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian ini memiliki perbedaan hasil mengenai variabel lokasi, pada penelitiannya variabel lokasi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian ini secara parsial variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bukan

hanya penelitian milik Riyanto, penelitian oleh Iis Qoimatul Ummah yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Cita Rasa dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran IGGO (Iwan Goreng-Goreng)" juga memiliki kesamaan pada salah satu variabelnya, yaitu variabel lokasi yang dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun perbedaannya dengan penelitian ini, pada penelitian Iis Qoimatul Ummah menggunakan 4 buah variabel bebas sebagai pengaruh oleh variabel terikat. Sedangkan dalam penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel bebas sebagai pengaruh dari variabel keputusan pembelian

c. Pengaruh Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Mas Bro Kecamatan Piani

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel variasi menu (X_3) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 8,140 dimana nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} 1,98472 sehingga t_{hitung} 8,140 > t_{tabel} 1,98472 dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa variabel variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Imelda Aprileny, Putri Nur Arifiani, Jayanti Apri Emarawati (2022) dan Dian Lusiana Dewi, Mashur Fadli, Rahmat Junaidi (2024), hasil penelitian yang dilakukan menyimpulkan bahwa bahwa variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini variasi menu dirasa mampu dalam memberikan penawaran yang beragam kepada konsumen sehingga konsumen juga merasa puas dikarenakan kemampuan variasi menu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka yang berbeda-beda.

Menurut Timo (2021, hlm.9) variasi menu adalah kumpulan pilihan makanan dan minuman dengan harga masing-masing yang disajikan di atas kartu, kertas, atau bentuk media lainnya dengan tujuan memikat dan membantu pelanggan. Sedangkan menurut Ozdemir dan Caliskan dalam jurnal Junita dan Hijriyantomi (2023, hlm.74), menu dapat dijadikan basis pelanggan dalam membuat pilihan makanan, menu yang dibuat dengan baik dapat mengarahkan perhatian pelanggan pada barang yang dijual lebih banyak. Menurut John H. I dan Maria J. T (2011) dalam Permana, Yusnita dan Lestari (2022, hlm.721) indikator dari variasi menu adalah jenis pilihan menu makanan dan minuman, rasa makanan dan minuman serta ukuran porsi makanan dan minuman. Jadi dapat disimpulkan bawah variasi menu yang ditawarkan oleh Kedai Mas bro dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Islam menyatakan bahwa makanan dan minuman harus didapat dengan cara yang halal, bahannya pun juga demikian, karena akan menimbulkan kesehatan bagi orang yang memakan. Sebagaimana Firman Allah pada surat Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”

Berdasarkan uraian ayat diatas islam menyatakan apapun yang dikonsumsi harus didapat dengan cara yang halal, bahannya pun juga demikian, karena akan menimbulkan kesehatan bagi orang yang memakan.

Penelitian ini memiliki hasil bahwa variabel variasi menu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini memiliki kesamaan dengan penelitian oleh Imelda Aprileny, Putri Nur Arifiani dan Jayanti Apri Emarawati dengan judul "pengaruh Variasi menu, Store Atmosphere dan Citra Restoran terhadap keputusan Konsumen" yang mana dalam penelitiannya variabel variasi menu secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun perbedaannya Pada penelitian ini variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda halnya dengan penelitian oleh Imelda Aprileny, Putri Nur Arifiani dan Jayanti Apri Emarawati yang penelitiannya mempunyai hasil bahwa secara parsial seluruh variabel independen yang digunakannya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tidak hanya penelitian oleh Imelda Aprileny, Putri Nur Arifiani dan Apri Emarawati saja yang memiliki kesamaan, penelitian oleh Dian Luciana dengan judul "Pengaruh Variasi Menu, Cita Rasa dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gubuk Coffee Pekanbaru", penelitiannya memiliki hasil bahwa variabel variasi menu memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memiliki kesamaan hasil yang menyatakan bahwa variasi menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun perbedaannya penelitian oleh Dian Luciana

menggunakan variasi menu, cita rasa dan harga sebagai variabel independennya, sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel persepsi harga, lokasi dan variasi menu sebagai variabel independennya.

2. Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, Variasi Menu secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Mas Bro Kecamatan Piani

Berdasarkan uji ANOVA atau uji simultan (F) bertujuan untuk menguji pengaruh variabel harga (X1), lokasi (X2) dan variasi menu (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Maka nilai $f_{hitung} 241,874 > f_{tabel} 2,70$ dan nilainya signifikansi sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} 241,874$ jauh lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1), lokasi (X2) dan variasi menu (X3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan nilai *R-square* pada penelitian ini sebesar 0,883. Hal ini menunjukkan besar pengaruh variabel independen (harga, lokasi dan variasi menu) dan variabel dependen (keputusan pembelian) di Kedai Mas Bro sebesar 0,883 atau 88,3%, sisanya 11,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Hasil penelitian ini didukung dari beberapa teori dan penelitian yang menjelaskan tentang hubungan antara harga, lokasi dan variasi menu terhadap keputusan pembelian. Menurut Abdul Wahid Hasyim, Shandra Bahasoan dan Andi Irham Hidayat (2024) dalam penelitiannya “Pengaruh Persepsi Harga dan Variasi menu Terhadap Keputusan Pembelian Pada Triologi Coffe Gowa” menjelaskan bahwa persepsi harga dan variasi menu berpengaruh terhadap

keputusan pembelian. Persepsi harga dapat meningkatkan keputusan pembelian dikarenakan persepsi harga memiliki pandangan terhadap suatu nilai yang ditentukan oleh penjual kepada pembeli berdasarkan dengan kualitas produk dan merek yang akan mengenai adanya nilai suatu produk, temuan ini sejalan dengan hasil temuan, tetapi varian menu memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian pada Triology Coffee Gowa dan varian menu memiliki pengaruh yang nyata terhadap peningkatan pembelian, dengan semakin meningkatnya ragam varian menu maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut Amad Fuadi Tanjung, Raja Adha dan Chuzaimah Batubara (2023) dalam penelitiannya “Pengaruh Variasi Menu, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Tom Sushi Pada Mahasiswa FEBI UINSU” menjelaskan bahwa variasi menu, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam industri makanan restoran yang secara rutin memperbarui dan memperluas menu mereka memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan mengubah keputusan pembelian. Selain itu harga terjangkau dan wajar yang ditawarkan penjual memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian karna memiliki daya tarik yang tinggi, serta lokasi restoran yang memiliki keterjangkauan dan aksesibilitas lokasi dapat memengaruhi minat konsumen untuk datang kembali.

Menurut Budhi Santoso dan Verry Cyasmoro (2023) pada penelitian “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet SaladCuyy Bojonggede” menjelaskan bahwa persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Hal ini ditunjang dengan cukup terjangkaunya harga yang ditawarkan kepada seluruh kalangan konsumen sehingga kedai ini menjadi salah satu pilihan kosumen saat ingin membeli produk makanan.

Menurut pandangan islam pengaruh persepsi harga, lokasi dan variasi menu terhadap keputusan pembelian yang mana merupakan sebuah transaksi jual beli baik barang maupun jasa yang memiliki pengaruh untuk menghasilkan terjadinya suatu keputusan pembelian oleh konsumen. Transaksi yang benar disetujui oleh para ulama ini dilihat dari dasar transaksi jual beli harus dengan dasar kerelaan hati antara penjual dan pembeli tanpa adanya sebuah paksaan yaitu rasa suka sama suka dan ikhlas sama ikhlas. Sebagaimana firman Allah SWT yang tercantum dalam Q.S. An-Nisa ayat 29 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Secara simultan kelima penelitian terdahulu memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang saat ini dilakukan, yaitu menyatakan bahwa seluruh variabel yang digunakan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, akan tetapi dari kelima penelitian terdahulu di atas, setiap penelitian memiliki variabel dan tempat penelitian yang berbeda, ada beberapa yang variabel yang sama dan hasil yang sama dan ada juga memiliki variabel yang sama akan tetapi memiliki hasil yang berbeda secara parsial.