

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Berikut ini yaitu gambaran umum dari hasil penelitian yang telah didapatkan. Gambaran umum objek penelitian ini akan dibahas terkait bagaimana sejarah dan lokasi Rumah Makan H. Ismun 1 Jepara.

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Rumah makan H. Ismun 1 Jepara mempunyai sejarah perjalanan yang sangat panjang. Sejarah perusahaan ini di mulai pada tahun 1960an ketika seorang pemilik yang bernama Bapak H. Ismun dan istrinya bernama ibu Insiyah yang memutuskan untuk mendirikan suatu warung gedek (warung kecil) yang menjual singkong goreng dan gethuk, yang mana warung itu dibuat untuk ngobrol para sopir truk dan sopir delman. Warung tersebut berlokasi di Desa Margoyoso, Jepara, Jawa Tengah dan warung satu-satunya yang sangat rame.

Pada tahun 1987 warung tersebut tetap berjalan dan berkembang meskipun terjadi krisis moneter. Setelah krisis moneter warung tersebut membangun warung yang menjual nasi bungkus dan pada waktu itu konsumennya hanya tukang andong yang mengangkut barang-barang. Pada awal usaha ini didirikan, usaha ini masih berbentuk usaha perorangan dengan skala usaha yang masih kecil. Seiring berjalannya waktu, usaha yang didirikan oleh bapak H. Ismun dan istrinya semakin berkembang pesat karena kerja kerasnya yang sangat gigih dan akhirnya usahanya pun

berubah menjadi rumah makan. Usaha Bapak H. Ismun semakin meningkat dari waktu ke waktu, sehingga banyak kerabat yang tertarik untuk mampir di rumah makan tersebut.

Rumah Makan H. Ismun merupakan usaha yang bergerak di bidang industri kuliner. Konsumen banyak yang tertarik untuk mengunjungi dan mengkonsumsi makanan di rumah makan tersebut, karena memang menu yang disediakan sangat beragam, lokasinya yang sangat strategis dan mempunyai cita rasanya yang khas yaitu menu sopnya yang menjadi menu andalan di Rumah Makan H. Ismun 1 Jepara. Rumah makan ini sangat cocok untuk makan bersama keluarga, para wisatawan dan acara makan dalam jumlah tamu yang banyak. Selain itu tempatnya tergolong cukup nyaman untuk beristirahat dan mempunyai tempat parkir yang cukup luas dan aman.

Rumah makan H. Ismun saat ini sudah memiliki banyak cabang, untuk pusatnya yaitu berada di desa Margoyoso, Jepara yang dikelola oleh Bapak H. Sidiq Amrosidi putra ke-7 dari Bapak H. Ismun. Rumah Makan H. Ismun 1 Jepara beroperasi setiap hari mulai jam 07.00 WIB sampai dengan 20.00 WIB, akan tetapi rumah makan ini tutup setiap bulan Ramadhan/libur selama satu bulan dan karyawannya juga tetap dapat uang pesangon selama bulan Ramadhan tersebut.

4.2 Penyajian Data

4.2.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden konsumen Rumah Makan H. Ismun 1 Jepara melalui penyebaran kuesioner, berikut ini gambaran umum karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, domisili dan kunjungan 1 kali di rumah makan H. Ismun 1 Jepara.

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Presentase (%) |
|----------------------|-------------------------|-----------------------|
| Laki-Laki | 40 | 40% |
| Perempuan | 60 | 60% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2023

Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 100 responden yang makan di rumah makan H. Ismun 1 Jepara terdiri dari 40 orang atau 40% adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki dan 60 atau 60% adalah responden dengan jenis kelamin perempuan. Maka, dapat dikatakan bahwa responden yang paling banyak adalah perempuan.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

| Usia (Tahun) | Jumlah Responden | Presentase (%) |
|---------------------|-------------------------|-----------------------|
| 17-25 | 17 | 17% |
| 26-31 | 28 | 28% |
| 32-37 | 30 | 30% |
| > 37 | 25 | 25% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2023

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berusia 17-25 tahun yaitu sebanyak 17 orang (17%), responden yang berusia antara 26-31 tahun yaitu sebanyak 28 orang (28%), responden yang berusia antara 32-37 tahun yaitu sebanyak 30 orang (30%), dan responden yang berusia >37 yaitu sebanyak 25 orang (25%). Dapat di simpulkan bahwa mayoritas responden berusia 32-37 tahun.

4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan domisili disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Domisili

| Domisili | Jumlah Responden | Presentase (%) |
|-----------------|-------------------------|-----------------------|
| Jepara | 41 | 41% |
| Lainnya | 59 | 59% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2023

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dengan domisili jepara sebanyak 41 orang (41%) dan responden dengan domisili lainnya sebanyak 59 orang (59%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden di rumah makan H. Ismun 1 Jepara berdomisili dari luar Jepara.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian dapat mengetahui penilaian yang telah diberikan oleh 100 responden terhadap masing-masing variabel yaitu variabel inovasi produk, lokasi, suasana tempat, cita rasa dan keputusan pembelian di rumah makan H. Ismun 1 Jepara.

4.2.2.1 Variabel Inovasi Produk (X1)

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan kuesioner, diperoleh jawaban responden mengenai inovasi produk yang dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Inovasi Produk

| No. | Indikator | Frekuensi | | | | | Skor Rata-Rata |
|--------------|--|------------|-----------|-----------|----------|-----------|----------------|
| | | STS (1) | TS (2) | CS (3) | S (4) | SS (5) | |
| 1 | Produk lini baru bagi dunia | 0 | 0 | 22 | 47 | 31 | 4,09 |
| 2 | Lini produk baru | 0 | 1 | 29 | 50 | 20 | 3,89 |
| 3 | Tambahan pada lini produk yang telah ada | 0 | 0 | 14 | 44 | 42 | 4,28 |
| 4 | Perbaikan dan revisi produk yang telah ada | 0 | 1 | 17 | 46 | 36 | 4,17 |
| 5 | Penentuan Kembali | 0 | 1 | 14 | 59 | 26 | 3,54 |
| 6 | Pengurangan biaya | 0 | 0 | 8 | 50 | 42 | 4,34 |
| Total | | | | | | | 24,31 |

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2023

Hasil tanggapan responden pada tabel 4.4 dapat menjelaskan bahwa 42 responden menyatakan sangat setuju, 50 responden menyatakan setuju dan 8 responden menyatakan cukup setuju dengan rata-rata tertinggi sebesar 4,34 yang merupakan indikator dari pengurangan biaya melalui pernyataan “Rumah Makan H. Ismun 1 Jepara membuat produk makanan dengan harga murah dan kualitas terbaik”.

4.2.2.2 Variabel Lokasi (X2)

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan kuesioner, diperoleh jawaban responden terhadap lokasi yang dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Lokasi

| No. | Indikator | Frekuensi | | | | | Skor Rata-Rata |
|--------------|--------------------------------|------------|-----------|-----------|----------|-----------|----------------|
| | | STS (1) | TS (2) | CS (3) | S (4) | SS (5) | |
| 1 | Akses | 0 | 0 | 3 | 53 | 44 | 4,41 |
| 2 | Vasibilitas | 0 | 0 | 10 | 57 | 33 | 4,23 |
| 3 | Lalu Lintas (<i>Traffic</i>) | 0 | 0 | 12 | 37 | 51 | 4,39 |
| 4 | Fasilitas Perparkiran | 0 | 0 | 6 | 57 | 37 | 4,31 |
| 5 | Lingkungan | 0 | 2 | 24 | 51 | 23 | 3,95 |
| Total | | | | | | | 21,29 |

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2023

Hasil tanggapan responden pada tabel 4.5 menjelaskan bahwa 51 responden menyatakan sangat setuju, 37 menyatakan setuju, dan 12 responden menyatakan cukup setuju dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,39 yang merupakan indikator lalu lintas (*traffic*) melalui pernyataan “lokasi yang strategis dimana terdapat banyak masyarakat beraktifitas di sekitar”.

4.2.2.3 Variabel Suasana Tempat (X3)

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan kuesioner, diperoleh jawaban responden terhadap suasana tempat yang dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Suasana Tempat

| No. | Indikator | Frekuensi | | | | | Skor Rata-Rata |
|--------------|--------------|------------|-----------|-----------|----------|-----------|----------------|
| | | STS (1) | TS (2) | CS (3) | S (4) | SS (5) | |
| 1 | Kebersihan | 0 | 1 | 20 | 55 | 24 | 4,02 |
| 2 | Pencahayaan | 0 | 0 | 9 | 71 | 20 | 4,11 |
| 3 | Musik | 1 | 4 | 35 | 49 | 11 | 3,65 |
| 4 | Aroma | 0 | 6 | 14 | 51 | 29 | 4,03 |
| 5 | Suhu Ruangan | 0 | 3 | 15 | 51 | 31 | 4,10 |
| Total | | | | | | | 19,91 |

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2023

Hasil tanggapan responden pada tabel 4.6 menjelaskan bahwa 20 responden menyatakan sangat setuju, 70 responden menyatakan setuju, dan 9 responden menyatakan cukup setuju dengan rata-rata nilai tertinggi sebesar 4,11 yang merupakan indikator dari pencahayaan yang melalui pernyataan “pencahayaan yang cukup di dalam ruangan”.

4.2.2.4 Variabel Cita Rasa (X4)

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan kuesioner, diperoleh jawaban responden terhadap cita rasa yang dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Cita Rasa

| No. | Indikator | Jawaban | | | | | Skor Rata-Rata |
|--------------|--------------|------------|-----------|-----------|----------|-----------|----------------|
| | | STS (1) | TS (2) | CS (3) | S (4) | SS (5) | |
| 1 | Penampilan | 0 | 1 | 25 | 51 | 23 | 3,96 |
| 2 | Bau | 0 | 2 | 16 | 59 | 23 | 4,03 |
| 3 | Rasa | 0 | 0 | 15 | 57 | 28 | 4,13 |
| 4 | Tekstur | 0 | 0 | 7 | 63 | 30 | 4,23 |
| 5 | Suhu Makanan | 0 | 0 | 5 | 53 | 42 | 4,37 |
| Total | | | | | | | 20,72 |

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2023

Hasil tanggapan responden pada tabel 4.7 menjelaskan bahwa 42 responden menyatakan sangat setuju, 53 responden menyatakan setuju, dan 5 responden menyatakan cukup setuju dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,37 yang merupakan indikator dari suhu makanan dengan pernyataan “produk olahan yang disajikan di Rumah Makan H. Ismun 1 Jepara sangat enak dimakan dalam kondisi hangat”.

4.2.2.5 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan kuesioner, diperoleh jawaban responden terhadap keputusan pembelian yang dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian

| No. | Indikator | Frekuensi | | | | | Skor Rata-Rata |
|--------------|--------------------------|------------|-----------|-----------|----------|-----------|----------------|
| | | STS (1) | TS (2) | CS (3) | S (4) | SS (5) | |
| 1 | Pengenalan kebutuhan | 0 | 2 | 27 | 38 | 33 | 4,02 |
| 2 | Pencarian informasi | 2 | 5 | 16 | 60 | 17 | 3,85 |
| 3 | Evaluasi alternatif | 0 | 0 | 16 | 51 | 33 | 4,17 |
| 4 | Keputusan pembelian | 0 | 0 | 12 | 55 | 33 | 4,21 |
| 5 | Perilaku pasca pembelian | 0 | 0 | 4 | 44 | 52 | 4,48 |
| Total | | | | | | | 20,73 |

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2023

Hasil tanggapan responden pada tabel 4.8 menjelaskan bahwa 52 responden menyatakan sangat setuju, 44 responden menyatakan setuju dan 4 responden menyatakan cukup setuju dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,48 yang merupakan indikator dari perilaku pasca pembelian melalui pernyataan “saya merasa puas setelah makan di Rumah Makan H. Ismun 1 Jepara”.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas menurut (Ghozali, 2021:66) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya sebuah kuesioner. Uji signifikan dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of*

freedom (df) = n – 2, dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Maka df = 100 – 2 = 98 dengan tingkat signifikan 5% atau 0,05 maka didapatkan r_{tabel} sebesar 0,1966. Adapun hasil perhitungan uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

| Variabel / Indikator | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|----------------------------|---------------------|--------------------|------------|
| Inovasi Produk (X1) | | | |
| X1.1 | 0,750 | 0,1966 | Valid |
| X1.2 | 0,628 | 0,1966 | Valid |
| X1.3 | 0,667 | 0,1966 | Valid |
| X1.4 | 0,766 | 0,1966 | Valid |
| X1.5 | 0,650 | 0,1966 | Valid |
| X1.6 | 0,643 | 0,1966 | Valid |
| Lokasi (X2) | | | |
| X2.1 | 0,734 | 0,1966 | Valid |
| X2.2 | 0,770 | 0,1966 | Valid |
| X2.3 | 0,748 | 0,1966 | Valid |
| X2.4 | 0,734 | 0,1966 | Valid |
| X2.5 | 0,698 | 0,1966 | Valid |
| Suasana Tempat (X3) | | | |
| X3.1 | 0,609 | 0,1966 | Valid |
| X3.2 | 0,532 | 0,1966 | Valid |
| X3.3 | 0,742 | 0,1966 | Valid |
| X3.4 | 0,790 | 0,1966 | Valid |
| X3.5 | 0,764 | 0,1966 | Valid |
| Cita Rasa (X4) | | | |
| X4.1 | 0,718 | 0,1966 | Valid |
| X4.2 | 0,702 | 0,1966 | Valid |
| X4.3 | 0,669 | 0,1966 | Valid |
| X4.4 | 0,746 | 0,1966 | Valid |
| X4.5 | 0,650 | 0,1966 | Valid |

| Keputusan Pembelian (Y) | | | |
|-------------------------|-------|--------|-------|
| Y.1 | 0,771 | 0,1966 | Valid |
| Y.2 | 0,543 | 0,1966 | Valid |
| Y.3 | 0,785 | 0,1966 | Valid |
| Y.4 | 0,714 | 0,1966 | Valid |
| Y.5 | 0,601 | 0,1966 | Valid |

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26 (2023)

Tabel 4.9 menunjukkan hasil uji validitas diketahui bahwa semua indikator masing-masing variabel dari 26 pernyataan yang diberikan kepada 100 responden memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966) yang berarti semua item pernyataan dinyatakan valid.

4.3.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Ghozali (2022:61) uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Variabel tersebut dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha*-nya memiliki nilai $> 0,70$.

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Inovasi Produk (X1)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .773 | 6 |
| | |

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26 (2023)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X1) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.773 > dari 0,70 sehingga dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X2)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .782 | 5 |

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26 (2023)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel lokasi (X2) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,782 > dari 0,70 maka dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4.12

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Suasana Tempat (X3)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .731 | 5 |

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26 (2023)

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel suasana tempat (X3) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,731 > dari 0,70 maka dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4.13**Hasil Uji Reliabilitas Cita Rasa (X4)**

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .731 | 5 |

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26 (2023)

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel cita rasa (X4) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,731 > dari 0,70 maka dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4.14**Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .703 | 5 |

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26 (2023)

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,703 > dari 0,70 maka dapat dikatakan reliabel.

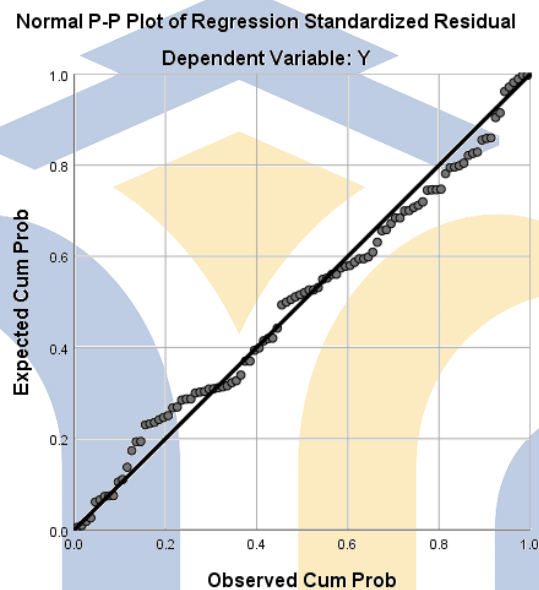
4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik**4.3.2.1 Hasil Uji Normalitas**

Uji normalitas menurut Ghazali (2021:196) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas terdapat dua cara

untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas Secara Grafik Kurva Normal P-Plot



Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26 (2023)

Berdasarkan hasil analisis data pada gambar 4.1 dapat diketahui bahwa dari kurva *P-Plot* terlihat titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya tidak terlalu jauh atau melebar, maka dapat di simpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Cara lain pengujian normalitas dapat dilakukan dengan uji *One-Sample Kolmogorov-smirnov* sebagai berikut :

Tabel 4.15

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|--|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.79184002 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .076 |
| | Positive | .058 |
| | Negative | -.076 |
| Test Statistic | | .076 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .171 ^c |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26 (2023)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.15 besar nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,76 serta memiliki nilai *unstandardized residual* memiliki nilai Asymp. Sig 0,171 yang artinya $> 0,05$ dan ini dapat diartikan bahwa data terdistribusi dengan normal.

4.3.2.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas menurut (Ghozali, 2021:157) bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan terhadap model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (independent). Hasil pengujian multikolinearitas dari model regresi dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinearitas

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|----------------|-------------------------|-------|
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Inovasi Produk | .658 | 1.521 |
| | Lokasi | .611 | 1.636 |
| | Suasana Tempat | .502 | 1.992 |
| | Cita Rasa | .625 | 1.600 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26 (2023)

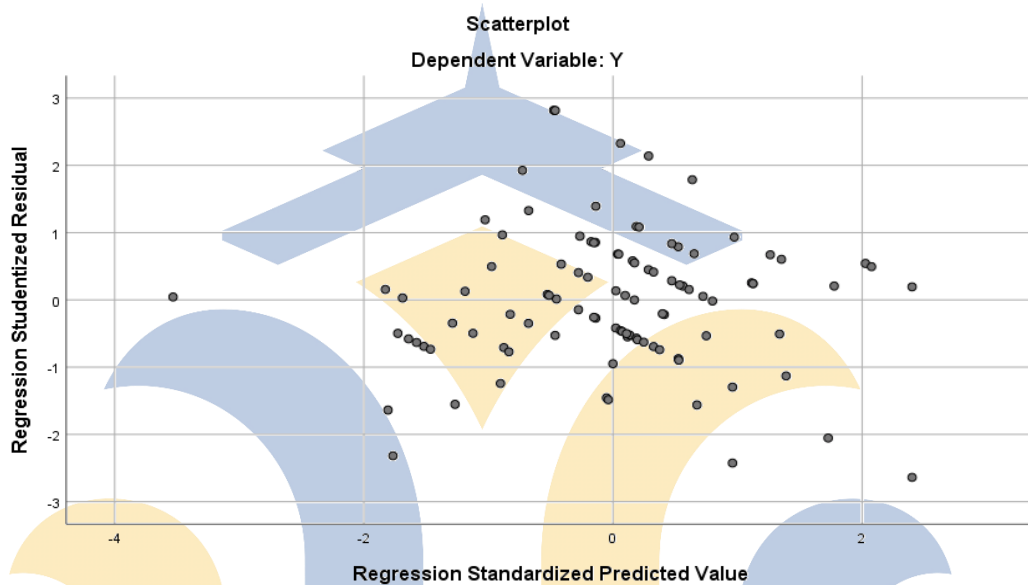
Berdasarkan hasil dari tabel 4.16 diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas masing-masing variabel independent memiliki VIF < dari 10 dan tolerance > 0,10 yaitu untuk variabel inovasi produk (X1) 1,521 dan 0,658, lokasi (X2) 1,636 dan 0,611, suasana tempat (X3) 1,992 dan 0,502, cita rasa (X4) 1,600 dan 0,625, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel dependen dengan variabel independent.

4.3.2.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menurut (Ghozali, 2021:178) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model yang baik yaitu yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengolahan data terdapat hasil *scatterplot* yang dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas Secara Grafik Scatterplot



Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26 (2023)

Berdasarkan gambar 4.2 terlihat bahwa distribusi data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu dan menyebar di atas maupun di bawah angka nol dibawah sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.3.2.4 Hasil Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi menurut Ghozali (2021:162) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya).

Tabel 4.17

Hasil Uji Autokorelasi

| Model Summary ^b | | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .675 ^a | .456 | .433 | 1.82917 | 1.967 |
| a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3 | | | | | |
| b. Dependent Variable: Y | | | | | |

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26 (2023)

Berdasarkan tabel 4.17 diperoleh nilai Durbin-Watson (d) sebesar 1,967. Nilai ini selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai tabel yang menggunakan signifikansi 5% (0,05) dengan rumus ($k' ; N$), $k = 4$ adalah jumlah variabel independent dan $N (100)$ adalah jumlah sampel. Hasil yang di dapatkan dari tabel distribusi Durbin-Watson adalah $d_U = 1,758$, dari rumus tersebut dapat dilihat bahwa $d_U < d < 4 - d_U (1,758 < 1,967 < 2,242)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau tidak terjadi autokorelasi.

4.3.3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2017:275) analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui variabel (X) terhadap variabel (Y) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 4.18
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Coefficients^a | | | | | | |
|---------------------------------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.696 | 2.215 | | 1.217 | .227 |
| | Inovasi Produk | .184 | .079 | .217 | 2.323 | .022 |
| | Lokasi | .123 | .100 | .119 | 1.229 | .222 |
| | Suasana Tempat | .307 | .104 | .317 | 2.967 | .004 |
| | Cita Rasa | .227 | .104 | .209 | 2.182 | .032 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26 (2023)

Berdasarkan tabel 4.18 maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah :

$$Y = 2,696 + 0,184X_1 + 0,123X_2 + 0,307X_3 + 0,227X_4$$

Model tersebut dapat di interpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 2,696

Koefisien inovasi produk (X1), lokasi (X2), suasana tempat (X3), dan cita rasa (X4) bernilai (0), maka keputusan pembelian memperoleh sebesar 2,696 satuan.

2. Variabel inovasi produk (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,184. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian bersifat positif. Artinya semakin tinggi nilai inovasi produk maka semakin tinggi keputusan pembelian.

3. Variabel lokasi (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,123. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian bersifat positif. Artinya semakin tinggi nilai lokasi maka semakin tinggi keputusan pembelian.
4. Variabel suasana tempat (X3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,307. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh suasana tempat terhadap keputusan pembelian bersifat positif. Artinya semakin tinggi nilai suasana tempat maka semakin tinggi keputusan pembelian.
5. Variabel cita rasa (X4) memiliki nilai koefisien sebesar 0,227. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian bersifat positif. Artinya semakin tinggi nilai cita rasa maka semakin tinggi keputusan pembelian.

4.3.4 Hasil Uji Hipotesis

4.3.4.1 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independent secara individual terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021:149).

Tabel 4.19

Hasil Uji Parsial (Uji t)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.696 | 2.215 | | 1.217 | .227 |

| | | | | | | |
|--|----------------|------|------|------|-------|------|
| | Inovasi Produk | .184 | .079 | .217 | 2.323 | .022 |
| | Lokasi | .123 | .100 | .119 | 1.229 | .222 |
| | Suasana Tempat | .307 | .104 | .317 | 2.967 | .004 |
| | Cita Rasa | .227 | .104 | .209 | 2.182 | .032 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 26 (2023)

Berdasarkan tabel 4.19, dalam menentukan derajat bebas digunakan rumus $(df = n - k) = (100 - 4 = 96)$, maka diperoleh hasil $t_{tabel} = 1,984$. Pengaruh dari variabel dapat di jelaskan sebagai berikut :

1) Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian

H_0 : Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_a : Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t pada variabel inovasi produk (X1) diperoleh probabilitas sig. sebesar 0,022. Nilai sig < 0,05 ($0,022 < 0,05$), maka keputusannya H_0 ditolak H_a diterima, artinya signifikan yang berarti secara parsial inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu variabel inovasi produk (X1) mempunyai t_{hitung} yaitu 2,323 dengan t_{tabel} 1,984. Jadi $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk (X1) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

H_0 : Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_a : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t pada variabel lokasi (X2) diperoleh probabilitas sig. 0,222. Nilai sig $> 0,05$ ($0,222 > 0,05$), maka keputusannya H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan yang berarti secara parsial lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu variabel lokasi (X2) mempunyai perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} yang mendapatkan hasil $1,229 < 1,984$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$.

3) Pengaruh suasana tempat terhadap keputusan pembelian

H_0 : Suasana tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_a : Suasana tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t pada variabel suasana tempat (X4) diperoleh hasil sig. $0,004 < 0,05$. Nilai sig $< 0,05$ ($0,004 < 0,05$), maka keputusannya H_0 ditolak H_a diterima, artinya signifikan yang berarti secara parsial suasana tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu variabel suasana tempat (X3) mempunyai perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} yang mendapatkan hasil $2,967 > 1,984$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$.

4) Pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian

H_0 : Cita Rasa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_a : Cita Rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t pada variabel cita rasa (X4) diperoleh probabilitas sig. sebesar 0,032. Nilai sig. $< 0,05$ ($0,032 < 0,05$), maka keputusannya H_0 ditolak H_a diterima, artinya signifikan yang berarti secara parsial cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu variabel cita rasa (X4) mempunyai perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} yang mendapatkan hasil $2.183 > 1,984$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$.

4.3.4.2 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F menurut (Ghozali, 2021:148) digunakan untuk menguji signifikan hubungan pengaruh variabel independent secara bersamaan terhadap variabel dependen dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05.

➤ Hipotesis:

H_0 : Variabel inovasi produk, lokasi, suasana tempat dan cita rasa secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_a : Variabel inovasi produk, lokasi, suasana tempat dan cita rasa secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

➤ Pengambilan keputusan jika:

1) $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan. Taraf signifikan (α) = 0.05 atau 5%.

2) $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya tidak signifikan. Taraf signifikan (α) = 0.05 atau 5%.

➤ Pengujian signifikansi dengan menggunakan SPSS:

- 1) Jika $0,05 > \text{sig}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.
- 2) Jika $0,05 < \text{sig}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.

Tabel 4.20

Hasil Uji Simultan (Uji F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|---|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 266.302 | 4 | 66.575 | 19.898 | .000 ^b |
| | Residual | 317.858 | 95 | 3.346 | | |
| | Total | 584.160 | 99 | | | |
| a. Dependent Variable: Y | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3 | | | | | | |

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26 (2023)

Di lihat dari tabel 4.20 tabel anova diperoleh nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000. Nilai $\text{sig} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 dan H_a diterima. Kesimpulannya artinya bahwa inovasi produk, lokasi, suasana tempat dan cita rasa secara simultan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan H. Ismun 1 Jepara. Adapun cara lain untuk melihat uji F dapat membandingkan antara F_{hitung} dan F_{tabel} . Caranya yaitu dengan menggunakan rumus ($df_1 = k - 1$) dan ($df_2 = n - k$), ($df_1 = 4 - 1 = 3$) dan ($df_2 = 100 - 4 = 96$) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dari tabel diatas diketahui

nilai F_{hitung} sebesar 19,898. Disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $19,898 > 2,70$, artinya inovasi produk, lokasi, suasana tempat dan cita rasa berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan H. Ismun 1 Jepara.

4.3.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) menurut (Ghozali, 2021:147) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independent/bebas (variabel inovasi produk, lokasi, suasana tempat dan cita rasa) menjelaskan variabel dependen/ terikat (keputusan pembelian) atau untuk mengetahui besar persentase variasi terikat yang dijelaskan pada variabel bebas.

Tabel 4.21
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary ^b | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .675 ^a | .456 | .433 | 1.82917 |
| a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3 | | | | |
| b. Dependent Variable: Y | | | | |

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26 (2023)

Berdasarkan tabel 4.21 diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,456 atau 45,6%. Besar nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independent yang terdiri dari inovasi produk, lokasi, suasana tempat dan cita rasa mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 45,6%,

sedangkan sisanya sebesar $100\% - 45,6\% = 54,4\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berdasarkan hasil yang diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,323 > 1,984$) dengan nilai signifikansi $> 0,05$ ($0,022 > 0,05$) dan nilai koefisien inovasi produk 0,184, maka penelitian ini menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Artinya Inovasi produk pada rumah makan H. Ismun 1 Jepara mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen di rumah makan tersebut. Semakin bervariasi, unik dan inovatif produk makanan tersebut maka semakin meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen rumah makan H. Ismun 1 Jepara.

Saragih et al., (2022) menyatakan bahwa inovasi merupakan ide, gagasan, pengenalan akan hal baru baik produk maupun jasa. Inovasi produk mengacu pada pengenalan dan pengembangan produk barang atau layanan yang melengkapi kekurangan produk sebelumnya dengan lebih menekankan pada kualitas. Inovasi juga tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-asa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Oleh sebab itu, maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan

baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indriyani et, al (2021) yang membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berdasarkan hasil yang diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,229 < 1,984$) dengan nilai signifikansi $> 0,05$ ($0,222 > 0,05$) dan nilai koefisien 0,123, maka penelitian ini menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya lokasi di rumah makan H. Ismun 1 Jepara berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi lokasi bukan menjadi faktor utama dalam melakukan keputusan pembelian makanan.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wibowo dan Rusminah (2021) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat diartikan apabila lokasi tersebut mudah di akses dan tempat yang menarik dapat ditingkatkan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Sehingga lokasi dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4.4.3 Pengaruh Suasana Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel suasana tempat berdasarkan hasil yang diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,967 > 1,984$) dengan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,004 < 0,05$) dan nilai koefisien suasana tempat 0,307, maka penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial suasana tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya rumah makan H. Ismun 1 Jepara bisa menciptakan suasana yang sesuai dengan sasarannya yang dapat menarik pelanggan untuk berkunjung ke rumah makan tersebut.

Suasana tempat merupakan kombinasi pesan fisik yang dirancang, dan suasana tempat dapat digambarkan sebagai perubahan desain lingkungan belanja yang menimbulkan efek emosional tertentu yang dapat memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian (Gunawan et al., 2023).

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Baskoro dan Mahmudah (2021) hasilnya menunjukkan variabel suasana café berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.4 Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel cita rasa berdasarkan hasil yang diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,183 > 1,984$) dengan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,032 < 0,05$) dan nilai koefisien cita rasa 0,227 yang menyatakan bahwa secara parsial cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Artinya cita rasa sangat berperan penting di rumah makan H. Ismun 1 Jepara, karena mempunyai cita rasa yang khas. Rasa yang khas di rumah makan tersebut akan menjadi ciri tersendiri bagi pelanggan, sehingga pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian.

Cita rasa sangat berperan penting, agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan makanan dan lebih mengutamakan cita rasa dari makanan tersebut, sehingga para pengusaha bersaing akan menciptakan cita rasa yang khas di setiap makanan agar dikenal oleh masyarakat luas. Cita rasa yang khas dan berkualitas tinggi akan menjadi ciri tersendiri bagi pelanggan atau konsumen dan membuat seseorang dapat menilai rasa dari makan tersebut agar layak di konsumsi atau tidak (Susanti, 2022).

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fasya dan Rahwana (2020) hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial variabel cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.4.5 Pengaruh Inovasi Produk, Lokasi, Suasana Tempat Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 19,898 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini menyatakan bahwa “inovasi produk, lokasi, suasana tempat dan cita rasa berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian”.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,456 atau 45,6%. Besarnya nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas (inovasi produk, lokasi, suasana tempat dan cita rasa) yang mampu menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 45,6% sedangkan sisanya sebesar $100\% - 45,6\% = 54,4\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini. Besarnya nilai koefisien determinasi hanya sebesar 45,6% yang memberikan arti bahwa variabel dalam model penelitian ini hanya mampu menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian) dalam nilai yang cukup tinggi. Nilai yang cukup tinggi ini menunjukkan bahwa faktor lain yang tidak dimasukkan menjadi variabel dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang kecil dalam menjelaskan keputusan pembelian pada Rumah Makan H. Ismun 1 Jepara.

Pada dasarnya keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang biasa dilakukan oleh konsumen individu sebagai bagian dari keputusan pembeliannya. Keputusan konsumen untuk melakukan atau tidak melakukan pembelian merupakan bagian dari unsur yang melekat pada individu konsumen yang disebut perilaku, yang lebih berkaitan dengan penampilan fisik. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam membeli suatu produk, oleh sebab itu konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli (Suryana dan Tresnawati, 2020).