

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2020:98) dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas tersendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level, universal (sama dimanapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial kelas ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman pergaulan), dan personal (tergantung selera setiap individu).

Secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Namun definisi bisnis manufaktur ini kurang relevan untuk faktor jasa. Oleh karena itu pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjadi "*fitness for use*" dan "*conformance to requirements*". Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga bersangkutan.

Selain itu kualitas sering kali disamakan dengan mutu pendapat demikian diperkuat dengan apa yang dikatakan dalam *American Society for Quality Control* bahwa mutu sama sama dengan kualitas dimana mutu adalah keseluruhan ciri dari atribut produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Atas definisi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan tidak dapat mengklaim diri telah memberikan kualitas terbaik produk atau jasa-pada pelanggan, sebab yang dapat mengambil kesimpulan baik dan tidaknya kinerja sebuah produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan hanyalah konsumen dan pelanggan.

Menurut Sutopo dan Suryanto dalam Sihaming (2019:157) dikatakan bahwa definisi pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi natau perorangan kepada konsumen (pelanggan yang dilayani), yang bersifat tidak berwujud

dan tidak dapat dimiliki. Sedangkan menurut Gronroos dalam Ratminto dan Winarsih (2005:193) mendefinisikan pelayanan adalah sebagai aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antar konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan.

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya menurut Tjiptono dan Chandra (2020:99-100) mengatakan garis besar dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling dijadikan acuan adalah: kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*knowledge gap*). Manajemen tidak selalu mempunyai anggapan yang benar tentang apa yang diinginkan pelanggan.

1. Responsivitas, keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Contohnya sistem reservasi dan penanganan bagasi maskapai penerbangan yang cepat.
2. Reabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contohnya, dokter mampu mendiagnosi penyakit pasien dengan akurat.
3. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, resiko, atau keragu-raguan. Contohnya, mekanik dibengkel yang berpengetahuan dan berpengalaman luas.
4. *Emphaty* (empati), meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Contohnya, seorang dokter mengenal pasien dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan, dan sejenisnya) sebelumnya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik.
5. *Tangible* (buti fisik), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Contohnya, fasilitas reparasi, seragam karyawan, kelengkapan peralatan, dan ruangan tunggu yang representatif di bengkel..

Bahkan menurut Zeithamal *et al.* dalam Hardiansyah (2018:63-64) kualitas pelayanan dapat diukur dari 5 dimensi, yaitu *tangible* (berwujud), *reability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Masing-masing dimensi memiliki indikator sebagai berikut:

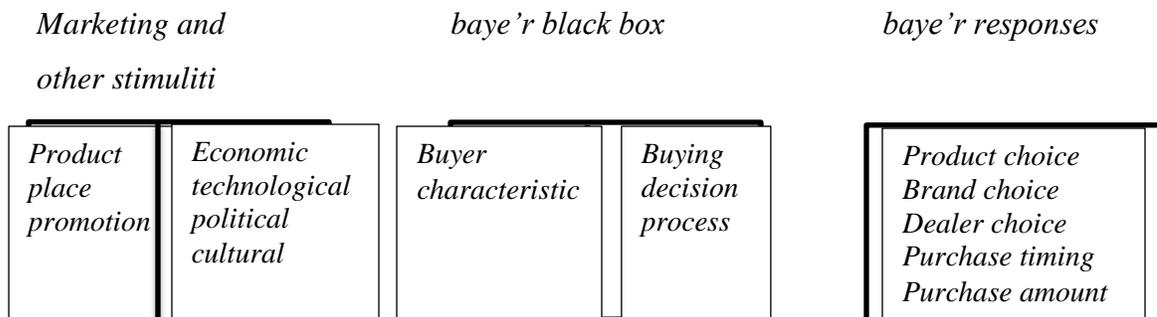
1. Untuk dimensi *tangible* (berwujud) , terdiri dari atas indikator:
 - a. Penampilan petugas atau aparatur dalam melayani pelanggan.
 - b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan.
 - c. Kedisiplinan petugas atau aparatur dalam melakukan pelayanan.
 - d. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan.
 - e. Pengguna alat bantu dalam pelayanan.
2. Untuk dimensi *reability* (kehandalan), terdiri atas indikator :
 - a. Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan.
 - b. Memiliki standar pelayanan yang jelas.
 - c. Kemampuan petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
 - d. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
3. Untuk dimensi *responsiveness* (respon/ tanggapan), terdiri atas indikator:
 - a. Merespon setiap pelanggan/ pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan.
 - b. Petugas atau aparatur melakukan pelayanan dengan cepat.
 - c. Petugas atau aparatur melakukan pelayanan dengan tepat.
 - d. Petugas atau aparatur melakukan pelayanan dengan cermat.
 - e. Petugas atau aparatur melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat.
 - f. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas.
4. Untuk dimensi *assurance* (jaminan), terdiri atas indikator:
 - a. Petugas melakukan jaminan tepat waktu dalam pelayanan.
 - b. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan.
 - c. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan'
 - d. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.
5. Untuk *emphaty* (empati) terdiri atas indikator:
 - a. Mendahulukan kepentingan pemohon atau pelanggan
 - b. Petugas melayani dengan sikap ramah.
 - c. Petugas melayani dengan sikap sopan santun.

- d. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif(membeda-bedakan).
- e. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan.

2.1.2. Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dalam Idrus (2019:3) untuk membeli produk tertentu, konsumen akan melakukan pertimbangan atas nilai produk ataupun produk yang diakui (*customer perceived value*). Sehingga konsumen akan melakukan segala sesuatu untuk mendapatkan produk tersebut. Pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan produk tersebut serta nilai dari apa yang seharusnya didapatkan oleh konsumen dapat dilihat melalui *determinant of customer value*. Menurut Nurmawati (2018:1-2) dalam mengambil keputusan untuk memilih produk, ada beberapa faktor yang diambil oleh konsumen. Faktor yang dimaksud adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Untuk mengetahui tentang apa yg dibeli konsumen, dimana membeli, kapan, mengapa, dan bagaimana serta berapa banyak yang mereka beli? Untuk menjawab pertanyaan tersebut perlu ditelusuri sejak awal, mulai dari faktor apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yaitu berupa stimuli yang berpengaruh menyangkut masalah ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya dan sebagainya.



Gambar 2.1. Keputusan Pembelian
 Sumber: Kotler & Amstrong (Alma, 2020:96)

Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Mengenai *buying motives* ada 3 macam (Alma, 2020:97):

1. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya misalnya, kalau orang mau makan ia akan mencari nasi.

2. *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang, ini berdasarkan ratio misalnya, apakah ada keuntungan bila membeli karcis. Seperti seseorang ingin pergi ke Jakarta cukup dengan membeli karcis kereta api kelas ekonomi, tidak perlu kelas eksekutif. Berdasarkan waktu misalnya membeli makanan dalam kaleng yang mudah dibuka, agar lebih cepat. Berdasarkan emosi, seperti membeli sesuatu karena meniru orang lain. Jadi selectif dapat berbentuk *Rational Buying Motive*, *emotional buying motive*, atau *impulse* (dorongan seketika).
3. *Patronage buying motive*. Ini adalah *selective buying motive* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir, orang-orang besar suka berbelanja ketempat itu dan sebagainya.

Disisi lain kebiasaan membeli yang dilakukan oleh pelanggan. Menurut Alma (2020:97) Kebiasaan membeli (*buying habits*) maksudnya ialah waktu kapan seseorang suka membelanjakan uangnya. Orang Indonesia biasa banyak berbelanja pada awal bulan karena selesai gaji. Juga pada akhir minggu bagi buruh mingguan. Pada saat menghadapi lebaran, paling ramai orang berbelanja, akibatnya harga-harga naik. Gejala *buying habits* berulang setiap tahun. Oleh sebab itu para pedagang sudah bersiap-siap jauh sebelumnya menghadapi saat *buying habits* datang.

Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal. Demikian pola konsumen-konsumen, terbentuk karena pengaruh lingkungan. Berikut faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Alma, 2020:97).

1. Kebudayaan (*Culture*)

Kebudayaan sangat berpengaruh terhadap nilai-nilai dan pola perilaku seseorang anggota kebudayaan tertentu. Kebudayaan ini diwariskan dari generasi berikutnya. Dengan demikian selera seorang individu akan mengikuti pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya, misalnya, misalnya terhadap perbedaan dalam makanan khas suku-suku bangsa di Indonesia.

2. Kelas Sosial (*Social Class*)

Ini merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain. Orang-orang

tertentu dalam kelas sosial tertentu cenderung memiliki perilaku, kebiasaan tertentu dalam kehidupan sehari-hari.

3. Keluarga (*Family*)

Keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu.

4. Klub-klub (*Referensi Group*)

Klub-klub seperti ini ialah klub arisan ibu-ibu, klub olahraga, klub rekreasi, klub profesi dan sebagainya.

Pola konsumsi akan mempunyai variasi yang berbeda diantara banyak keluarga, karena pola konsumsi keluarga ini sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut (Alma, 2020:99) :

1. Umur

Sebuah keluarga baru yang belum mempunyai anak, mereka hanya memerlukan sedikit perabot rumah tangga. Kemudian mereka mempunyai 1 atau 2 anak kecil, kebutuhan mereka ialah pakaian anak-anak dan mainan anak. Meningkat umur anak maka meningkat pula kebutuhan akan pakaian lebih banyak, keperluan sekolah, apalagi bila anak-anaknya menginjak usia remaja.

2. *Sex* – Jenis Kelamin

Dalam hal ini konsumen dibagi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Tapi kenyataan jumlah wanita yang berbelanja jauh lebih banyak dari pria. Seperti dinyatakan oleh Casson (Alma, 2020:100) bahwa hampir seluruh barang-barang yang ada ditoko dibeli kaum wanita.

3. *Occupation* – Jabatan Pekerjaan

Mata pencaharian atau pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang akan sangat mempengaruhi pola konsumsinya. Misalnya seorang pegawai negeri rendah akan berbeda polanya dengan seseorang pilot.

4. Suku dan Kebangsaan

Jika kita perhatikan pada suatu negara dimana banyak hidup orang dari berbagai suku, maka apa yang diinginkan oleh masing-masing kelompok tidak sama. Polanya sangat dipengaruhi oleh kebiasaan nenek moyangnya. Seorang keturunan Arab sangat berbeda pola makannya dengan seorang keturunan Cina.

5. Agama

Masing-masing agama mempunyai kebiasaan pola konsumsi dalam hal-hal tertentu. Agama Islam melarang akan babi, pada agama lain boleh. Agama Islam menghalalkan makan daging sapi, pada agama Hindu dilarang. Demikian pula cara berpakaian dan kebutuhan pakaian pada hari-hari besar dan macam kebutuhan juga berbeda.

6. Pendidikan

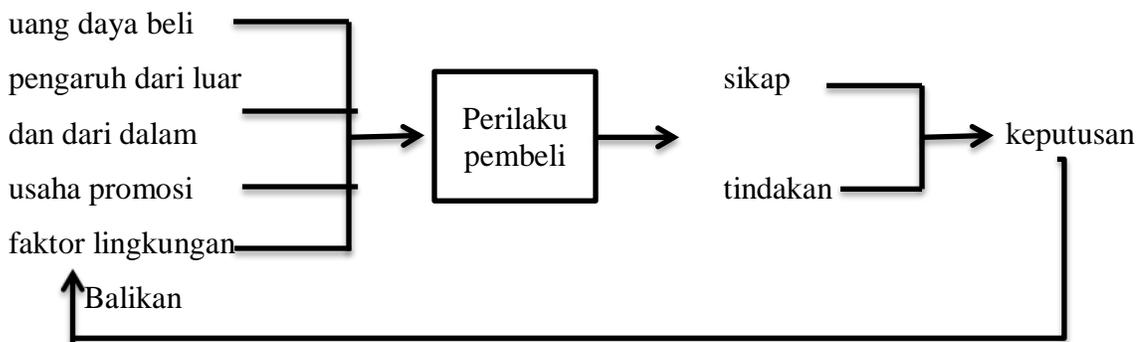
Sebagai akibat dari adanya lembaga pendidikan tinggi, maka akan menghasilkan kelompok khusus dalam masyarakat seperti ada kelompok profesi ahli hukum, ahli ekonomi, Dokter dan sebagainya. Kelompok-kelompok ini mempunyai kebiasaan membeli dan selera yang berbeda dengan orang yang tidak mengenyam pendidikan tinggi. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh majalah LIFE tahun 1958 menyatakan bahwa ada perbedaan tingkat pengeluaran diantara keluarga sesuai dengan tingkat pendidikannya yang dicapai oleh masing-masing kepala keluarga.

Berdasarkan uraian diatas maka faktor yang mempengaruhi pembelian dapat dikelompokkan berupa:

1. *Social Factors*, yaitu berupa grup-grup yang turut mempengaruhi, dimana seseorang masuk sebagai anggota, misalnya kelompok famili, teman, tetangga, teman sekerja, klub olahraga, klub seni dan sebagainya.
2. *Cultural Factors*, yaitu faktor budaya yang begitu banyak kelompoknya, mulai dari kelompok negara, sampai kelompok etnis/ suku memiliki budaya dan kebiasaan dan adat sendiri. Di negara kita ada budaya Sunda, Jawa, Minang, Batak dan sebagainya. Masing-masing memiliki pola konsumsi dan barang kesenangan masing-masing.
3. *Personal Factors*, yang menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup, kepribadian.
4. *Psychological Factors*, yaitu menyangkut motivasi seseorang untuk membeli apakah mengikuti teori motivasi Maslow atau karena dorongan lainnya. Juga menyangkut masalah persepsi seseorang terhadap sesuatu.

2.1.4. Sistem Keputusan Membeli

Jika dilihat pengambilan keputusan dan perilaku yang mempengaruhinya, maka ini merupakan suatu sistem. Apa yang dikatakan sistem dalam bahasa ilmiah ialah: Suatu keseluruhan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berhubungan, bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Alma, 2020:102) berikut penjelasannya



Gambar 2.2. Sistem Keputusan Pembelian

Sumber: Alma (2020:102)

Kedalam diri individu, ada masukan yang mendorong ia mau membeli. Masukan itu ialah:

1. Adanya uang tunai, atau kemampuan membayar bila akan membeli secara kredit.
2. Adanya pengaruh dari teman sejawat, atau keinginan dari dalam diri sendiri.
3. Adanya pengaruh dari reklame atau alat promosi lainnya.
4. Dan pengaruh dari lingkungan lainnya.

Kemudian individu mengadakan proses dalam dirinya, akhirnya melakukan pembelian dengan tujuan ingin memperoleh kepuasan dari barang yang dibelinya itu. Dari hasil kepuasan atau ketidakpuasan terhadap yang dibeli, akan menjadi balikan (*feedback*) terhadap masukan-masukan untuk periode yang akan datang. Jika disimpulkan secara lengkap, maka keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan konsumen relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen dapat disajikan di bawah ini.

Sendy Octavia Puspa Juwita (2017) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Kepemilikan Rumah Pada BTN kantor Cabang Surabaya. Pemilihan sampel tersebut berjumlah 109 responden dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda. Hasil regresi menunjukkan 55%. Uji F menunjukkan variabel X simultan berpengaruh positif dengan nilai sig $0,000 < 0,05$.

Vincentius Hansel (2018) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Omega Motor Bandung. Jenis penelitian dengan menggunakan penelitian asosiatif dan deskriptif. Dengan hasil koefisiennya 55.7%. Secara keseluruhan penggunaan dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara parsial reliability memiliki rata-rata yang sangat tinggi berpengaruh signifikan dalam meningkatkan konsumen dan terhadap keputusan pembelian.

Muhamad Ihsan (2017) penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Harga, Variasi Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Koperasi Karyawan PT Coast Rejo Indonesia Bogor. Hasil uji regresi menunjukkan 44,2 % faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga, variasi produk dan pelayanan berpengaruh signifikan sisanya 55,8 % , dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan hasil uji F menunjukkan bahwa harga, variasi produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil analisis.

Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Sendy Octavia Puspa Juwita (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Kepemilikan Rumah Pada BTN kantor Cabang Surabaya.	Bukti Fisik, Empati, Kehandalan, Ketanggapa, dan Jaminan	Analisis Regresi Linier Berganda.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koefisien determinasi 55% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Vincentius Hansel (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Omega Motor Bandung.	Tangible, reability, assurance, responsiveness, enphaty.	Analisis Regresi Linier Berganda.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koefisien determinasi 55,7% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. Uji t, pelayanan reliability memiliki rata-rata tertinggi berpengaruh signifikan terhadap peutusan pembelian.
Muhamad Ihsan (2017)	Pengaruh Harga, Variasi Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Do Koperasi Karyawan PT Coast Rejo Indonesia Bogor.	harga , variasi produk dan kualitas pelayanan	Regresi Linear.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uji regresi 44,2% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Uji T, variasi produk dan kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

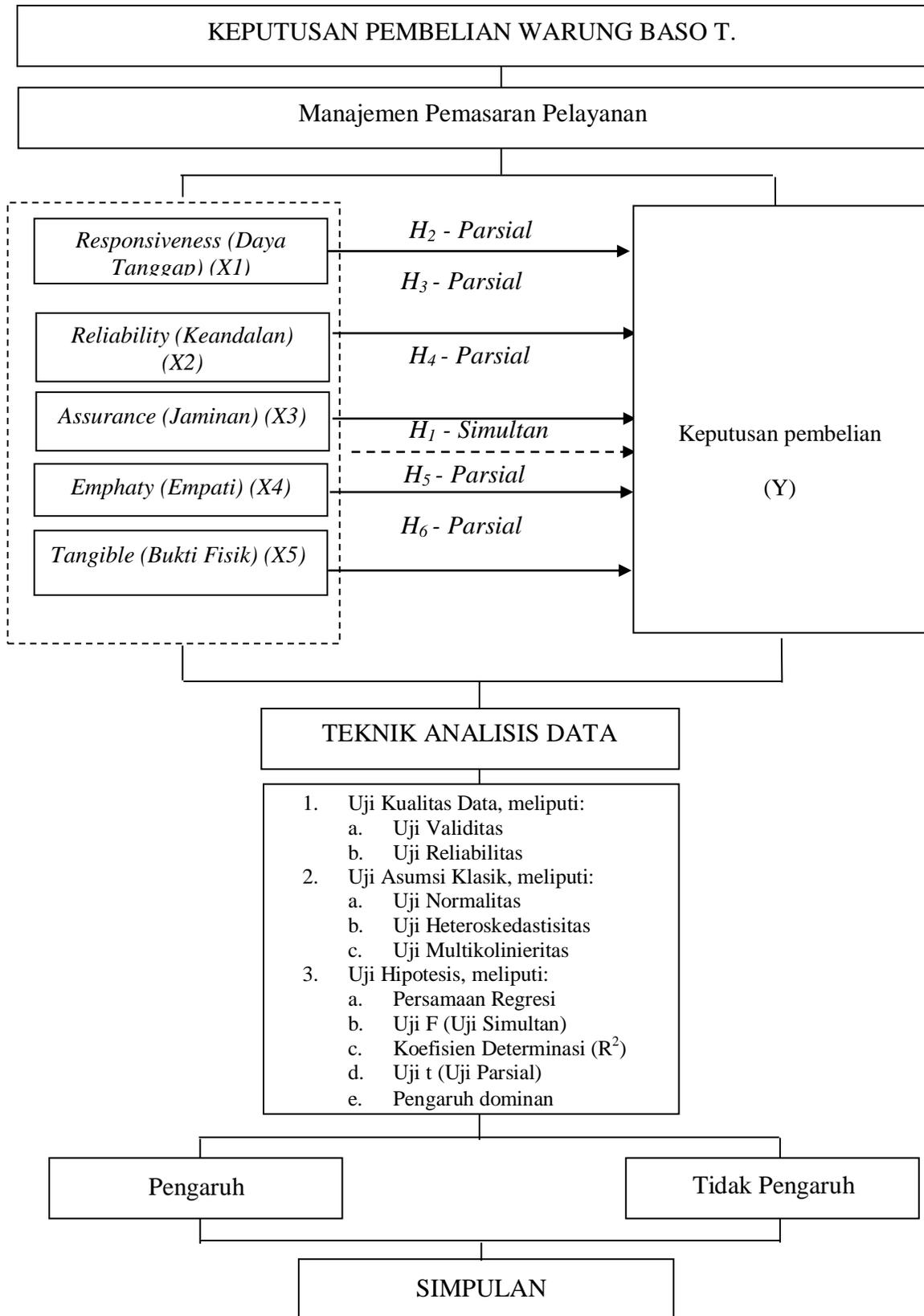
Sumber: Kampus Terkait (2022)

2.3. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti.

Melihat beberapa penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa baik kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu peneliti mencoba untuk kembali membuktikan bahwa apakah baik secara simultan maupun parsial baik dimensi kualitas pelayanan berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian warung baso T.

Adapun gambaran kerangka berfikir dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 2.3 yang menunjukkan alur yang penulis lakukan mulai dari bagaimana penulis memperoleh gambaran tentang desain penelitian, dilanjutkan dengan pemilihan variabel yang akan diteliti, selanjutnya berbagai uji yang akan dilakukan hingga penulis menyimpulkan atas penelitian dilakukan baik secara simultan maupun parsial.



Gambar 2.3. Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Penulis (2021)

2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_i = 0$, dimana 1,2,3 yang berarti secara simultan tanggapan, kehandalan, jaminan, empati, bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian warung baso T.

$H_1 : \beta_i \neq 0$, dimana 1,2,3 yang berarti secara simultan tanggapan, kehandalan, jaminan, empati, bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian warung baso T

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian warung baso T.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian warung baso T.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0$, berarti secara parsial kehandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian warung baso T.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial kehandalan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian warung baso T.

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_3 = 0$, berarti secara parsial jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian warung baso T.

$H_1 : \beta_3 \neq 0$, berarti secara parsial jaminan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian warung baso T

5. Hipotesis 5

$H_0 : \beta_4 = 0$, berarti secara parsial empati tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian warung baso T.

$H_1 : \beta_4 \neq 0$, berarti secara parsial empati signifikan terhadap keputusan pembelian warung baso T.

6. Hipotesis 6

$H_0 : \beta_5 = 0$, berarti secara parsial bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian warung baso T.

$H_1 : \beta_5 \neq 0$, berarti secara parsial bukti fisik signifikan terhadap keputusan pembelian warung baso T.