BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Gambaran Singkat Perusahaan Sushi Go

Sushi Go adalah restoran Jepang yang didirikan pada tahun 2017 dan dikelola oleh PT. Hiro Group Indonesia sebagai anak perusahaan mereka. Sushi Go merupakan bisnis kedua yang dikembangkan oleh PT. Hiro Group Indonesia, dengan konsep *one price* sushi yang menyajikan sushi secara cepat dan praktis melalui sistem *conveyor belt* atau *Kaiten-zushi,* dimana pelanggan dapat langsung memilih piring sushi yang bergerak di atas meja *conveyor* sesuai preferensi mereka.

Keunikan konsep Sushi Go menarik banyak konsumen di setiap *outlet* nya. Outlet Sushi Go terus berkembang, dengan jumlah cabang yang meningkat seiring dengan semakin banyaknya peminat. Hingga April 2024, Sushi Go telah memiliki 24 cabang di seluruh Indonesia, termasuk 2 (dua) *outlet* di Yogyakarta yaitu Pakuwon Mall Yogyakarta yang dibuka pada tanggal 18 September 2023 dan di Ambarukmo Plaza yang dibuka pada 15 November 2023. Meskipun tergolong baru beroperasi sekitar setahun, restoran ini telah memperoleh minat yang cukup besar.

Lokasi *outlet* yang strategis dan harga menu yang konsisten, yaitu Rp. 15.000 per piring, menjadi daya tarik tersendiri. Selain itu, Sushi Go juga menawarkan konsep seperti *all-you-can-eat*, diskon Rp. 10.000 setiap hari Senin, dan berbagai penawaran menarik lainnya.

Target pasar utama Sushi Go adalah masyarakat yang menginginkan makanan cepat saji namun tetap berkualitas, dengan segmentasi usia yang luas, mulai dari remaja hingga profesional muda. Sushi juga menyasar keluarga dan kelompok yang ingin menikmati hidangan bersama dalam suasana yang menyenangkan.

2. Visi dan Misi Perusahaan Sushi Go

Visi: *To bring various extraordinary and excellent holistic experience of a truly good dining to the world, as well as greater good to company's employees and local environment.*

Dengan visi ini, Sushi Go bertujuan untuk memberikan pengalaman bersantap yang luar biasa dalam berbagai aspek di seluruh dunia, dengan menawarkan kualitas yang terbaik dari segi rasa, pelayanan, dan suasana serta memberikan manfaat yang signifikan bagi karyawan dan lingkungan sekitar.

Misi: *Inspire people through the food, ambience, the details of experience it offers. Create a healty and positive working environment that impres the*

life of passionate employees, stay evolve and innovate, because the only consistant in life is changes.

Dengan misi ini, Sushi Go bertujuan untuk menginspirasi banyak orang melalui makanan, suasana dan pengalaman yang ditawarkan. Selain itu, mereka juga berkomitmen untuk menciptakan lingkungan kerja yang sehat, positif, dan berkesan bagi kehidupan karyawan, serta terus berkembang dan berinovasi, karena perubahan merupakan salah satu hal penting dalam kehidupan.

3. Logo Sushi Go

Gambar 4.1 Logo Sushi Go

B. Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian konsumen Sushi Go di Yogyakarta, pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen Sushi Go di Yogyakarta dan pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian konsumen Sushi Go di Yogyakarta.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan data primer yang didapat melalui penyebaran kuesioner melalui *Google Form.* Subyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Sushi Go yang beragama Islam, pernah melakukan pembelian serta mengkonsumsi makanan Sushi Go dengan usia minimal 18 tahun. Penelitian ini dilakukan pada bulan November Sampai dengan Desember 2024. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 129 responden.

1. Profil Responden

   Berdasarkan deskripsi profil responden berjumlah 129 responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tempat pembelian Sushi Go dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Profil Responden

Keterangan	Jumlah Responden (N=129)	Presentase
Jenis Kelamin:		
Laki-laki	38	29,5%
Perempuan	91	70,5%
Usia:		
18 – 20	33	25,6%
21 – 25	65	50,4%
26 – 29	21	16,3%
> 29	10	7,8%
Pekerjaan:		
Karyawan Swasta	50	38,8%
PNS	17	13,2%
Pelajar/Mahasiswa	51	39,5%
Lainnya	11	8,5%
Pembelian:		
Pakuwon Mall Yogyakarta	65	50,4%
Plaza Ambarukmo Yogyakarta	64	49,6%

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa profil responden terbanyak berjenis kelamin perempuan sebanyak 91 responden dengan presentase 70,5%, berusia 21 – 25 dengan 65 responden berkisar 50,4%, pelajar/mahasiswa 51 responden dengan presentase 39,5%, sedangkan untuk tempat pembelian di Pakuwon Mall memiliki hasil paling besar yaitu 65 responden dengan presentase sebesar 50,4%.

C. Metode Analisis Data

Analisis data dan uji yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS 25.

1. Uji Instrumen

   a. Uji Validitas

      Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode *bivariate corelation pearson.* Uji validitas ini dilakukan dengan mengkolerasikan antar skor butir pertanyaan dengan total item. Kriteria yang digunakan dalam uji validitas mengacu pada Wiyono (2020) dapat dilihat berikut ini:

      a) Jika nilai signifikansi ≥ 0,05 maka dikatakan tidak valid.
      b) Jika nilai signifikansi < 0,05 maka dikatakan valid

      Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Item	Sig. (2 *tailed*)	Keterangan
Pengetahuan Produk	X1.1	0,000	Valid
	X1.2	0,000	Valid
	X1.3	0,000	Valid
	X1.4	0,000	Valid
	X1.5	0,000	Valid
	X1.6	0,000	Valid
Religiusitas	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid
	X2.4	0,000	Valid
	X2.5	0,000	Valid

	X2.6	0,000	Valid
	X2.7	0,000	Valid
	X2.8	0,000	Valid
	X2.9	0,000	Valid
	X2.10	0,000	Valid
Kesadaran Halal	X3.1	0,000	Valid
	X3.2	0,000	Valid
	X3.3	0,000	Valid
	X3.4	0,000	Valid
	X3.5	0,000	Valid
	X3.6	0,000	Valid
	X3.7	0,000	Valid
	X3.8	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,000	Valid
	Y.2	0,000	Valid
	Y.3	0,000	Valid
	Y.4	0,000	Valid
	Y.5	0,000	Valid
	Y.6	0,000	Valid
	Y.7	0,000	Valid
	Y.8	0,000	Valid
	Y.9	0,000	Valid
	Y.10	0,000	Valid
	Y.11	0,000	Valid
	Y.12	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah, 2024

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa semua pertanyaan pada variabel pengetahuan produk, religiusitas, kesadaran halal dan keputusan pembelian menunjukkan signifikansi < 0.05 sehingga setiap pertanyaan yang ada dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur konsistensi dan kestabilan dari suatu instrumen. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0.6 (Sugiyono, 2019).

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	*Cronbach Alpha (a)*	*N of Items*	Keterangan
Pengetahuan Produk	0.816	6	Reliabel
Religiusitas	0.904	10	Reliabel
Kesadaran Halal	0.880	8	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.933	12	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2024

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada seluruh variabel yang digunakan yaitu pengetahuan produk, religiusitas, kesadaran halal, dan keputusan pembelian mempunyai *Cronbach Alpha* (*a*) > 0.6 sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan yang ada dari variabel penelitian ini sudah reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Asumsi Dasar (Uji Normalitas)

Dalam penelitian ini uji normalitas digunakan untuk melakukan uji asumsi dasar. Uji normalitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah populasi dari suatu data telah terdistribusi normal atau tidak (Wiyono, 2020). Uji normalitas dilakukan dengan metode *One Sample*

Kolmogorof-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 0.05. Suatu data dinyatakan telah terdistribusi normal jika signifikansi > 0.05.

Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogrov- Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		129
Normal Parameters	Mean	.1050650
	Std. Deviation	2.13676735
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.053
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig (2- tailed)		.098

Sumber: data primer diolah, 2024

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa hasil dari uji *One Sample Kolmogorof-Smirnov* mendapatkan hasil signifikansi sebesar 0.098 yang artinya data telah terdistribusi normal karena hasilnya lebih besar dari 0.05.

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021) uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terlihat adanya hubungan antar variabel. Suatu variabel dikatakan tidak terjadi multikoliniearitas apabila VIF ≤ 10 atau nilai *tolerance* > 0.10.

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pengetahuan Produk	.792	1.262
	Religiusitas	.831	1.204
	Kesadaran Halal	.788	1.269

Sumber: data primer diolah, 2024

Tabel 4.5 masing-masing variabel independen mempunyai VIF ≤ 10 dan *tolerance* > 0.10 jadi dapat dinyatakan bahwa model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

b) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021) uji heteroskeda stisitas ialah suatu metode yang digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan dalam variasi residual di antara semua observasi dalam model regresi. Penelitian ini menggunakan uji Glesjer, dengan kriteria jika nilai signifikansi ≥ 0.05 tidak terjadi heteroskedastisitas sedangkan jika signifikansi < 0.05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	sig.
1	(Constant)	.793	1.078		.736	.463
	Pengetahuan Produk	.011	.064	.017	.173	.863

Religiusitas	.048	.030	.155	1.593	.114
Kesadaran Halal	-.012	.041	-.028	-.283	.777

a. Dependen Variabel: Abs_RES

Sumber: data primer diolah, 2024

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai signifikansi > 0.05 yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Uji Analisis Data

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk peramalan dan melihat arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen (Wiyono, 2020).

Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	sig.
1	(Constant)	4.529	1.433		3.161	.002
	Pengetahuan Produk	.395	.085	.355	4.659	.000
	Religiusitas	.163	.040	.301	4.041	.000
	Kesadaran Halal	.140	.055	.197	2.572	.011

a. Dependen Variabel: Abs_RES

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$Y' = \alpha + \beta 1\ X1 + \beta 2\ X2 + \beta 3\ X3 + e$

$Y' = 4.529 + 0.395X1 + 0.163X2 + 0.140X3$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 4.529 yang mengidentifikasikan bahwa jika tidak ada variabel pengetahuan produk, religiusitas dan kesadaran halal maka keputusan pembelian konsumen akan memiliki nilai positif.
2. Nilai koefisien regresi variabel pengetahuan produk memiliki nilai positif sebesar 0.395. Positif berarti ketika pengetahuan produk meningkat maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami kenaikan, dan sebaliknya saat pengetahuan produk mengalami penurunan maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami penurunan.
3. Nilai koefisien regresi variabel religiusitas memiliki nilai positif sebesar 0.163. Positif berarti ketika nilai religiusitas meningkat maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami kenaikan, dan sebaliknya saat religiusitas mengalami penurunan maka keputusan pembelian kosnumen akan mengalami penurunan.
4. Nilai koefisien regresi variabel kesadaran halal memiliki nilai positif sebesar 0.140. Positif berarti ketika nilai kesadaran halal meningkat maka keputusan pembelian konsumen akan

mengalami kenaikan, dan sebaliknya saat kesadaran halal mengalami penurunan maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami penurunan.

b. Uji *Goodness of Fi*t (Uji F)

Uji F adalah suatu uji yang digunakan untuk menguji sebuah hipotesis apakah suatu data empiris sudah sesuai dengan modelnya (Ghozali, 2021). Kriteria yang digunkan adalah jika signifikansi < 0.05, maka model layak untuk digunakan, jika signifikansi ≥ 0.05 maka model tidak layak digunakan.

Tabel 4.8 Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	341.526	3	113.842	30.798	.000
	Residual	462.055	125	3.696		
	Total	803.581	129			

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.8 dapat terlihat bahwa nilai signifikansi 0.000 atau < 0.05, sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak.

c. Uji Hipotesis (Uji t)

Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji hipotesis. Menurut Wiyono (2020) uji t adalah uji yang digunakan dalam mengidentifikasi apakah ada pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai signifikansi yang digunakan yaitu jika

signifikansi < 0.05 maka hipotesis diterima, namun jika signifikansi ≥ 0.05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.9 Hasil Uji t

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	sig.
1	(Constant)	4.529	1.433		3.161	.002
	Pengetahuan Produk	.395	.085	.355	4.659	.000
	Religiusitas	.163	.040	.301	4.041	.000
	Kesadaran Halal	.140	.055	.197	2.572	.011

a. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 nilai signifikansi untuk variabel independen dengan variabel dependen adalah sebagai berikut:

a) Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

   Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.9 nilai signifikansi untuk variabel pengetahuan produk sebesar 0.000 < 0.05 dan nilai β1 sebesar 0.395 (positif). Maka hipotesis 1 yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen diterima.

b) Pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen.

   Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.9 nilai signifikansi untuk variabel religiusitas sebesar 0.000 < 0.05 dan nilai β2 sebesar 0.163

(positif). Maka hipotesis 2 yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen diterima.

c) Pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.9 nilai signifikansi untuk variabel kesadaran halal sebesar 0.011 < 0.05 dan nilai β3 sebesar 0.140 (positif). Maka hipotesis 3 yang menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen diterima.

d. Koefisien Determinasi (*Adjusted R^2*)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam persentase (Ghozali, 2021). Nilai *adjusted R^2* berkisar antara nol dan satu, jika hasilnya mendekati satu maka variabel independen mampu memberikan hampir keseluruhan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652	.425	.411	1.923

a. Predictors: (Cosntant), Kesadaran Halal, Religiusitas, Pengetahuan Produk

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 nilai *adjusted* R^2 sebesar 0.411 atau 41,1%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebesar 41,1% perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu pengetahuan produk, religiusitas, dan kesadaran halal. Kemudian sisanya sebesar 58,9% dijelaskan oleh variabel yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Pembahasan hasil analisis data di atas diuraikan sebagai berikut;

1. Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

   Berdasarkan hasil uji t pada variabel pengetahuan produk didapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0.395 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 yang berarti pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Sushi Go di Yogyakarta. Hal itu menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan produk maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami peningkatan, begitu pula sebaliknya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sukma & Budhi (2021), Rustandi & Hindun (2022) dan Astuti et al (2023) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Tetapi penelitian ini tidak mendukung penelitian oleh (Ratih et al., 2022) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen.

   Berdasarkan hasil uji t pada variabel keputusan pembelian didapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0.165 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 yang berarti religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Sushi Go di Yogyakarta. Hal itu menunjukkan bahwa semakin tinggi religiusitas maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami peningkatan, begitu pula sebaliknya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sukma & Cahyono (2021), Rustandi & Marlina (2022) dan Marzuki & Triyono, (2021) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dewantara (2023) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh tetapi tidak signifikan.

3. Pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian konsumen.

   Berdasarkan hasil uji t pada variabel kesadaran halal didapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0.140 dan nilai signifikansi sebesar 0.011 < 0.05 yang berarti kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Sushi Go di Yogyakarta. Hal itu menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran halal maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami peningkatan, begitu pula sebaliknya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Millatina & Sayyaf (2023), Dewi & Gunanto (2023) dan Hapsari et al (2019) yang

menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Esa & Mas'ud (2021)yang menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh tetapi tidak signifikan.