

**PENGARUH HARGA, LABEL HALAL DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI 212 MART KOTA LANGSA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sebagai Salah Satu
Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**



Oleh:

INDAH SUSANTI
NIM: 4012017175

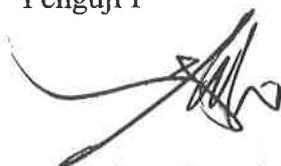
**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
LANGSA
TAHUN 2021**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul "*Pengaruh harga, label halal dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di 212 Mart Kota Langsa*" an Indah Susanti, NIM 4012017175, Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 25 Agustus 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Langsa, 25 Agustus 2021
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Islam IAIN Langsa

Penguji I



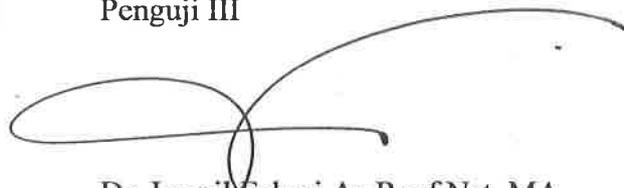
Dr. Safwan Kamal, M.EI
NIDN. 2018059002

Penguji II



Nanda Safarida, M.E
NIP. 19831112 201903 2005

Penguji III



Dr. Ismail Fahmi Ar-Rauf Nst, MA
NIP. 19750829 200801 1 007

Penguji IV



Ade Fadillah FW Pospos, MA
NIP. 19880407 201903 2 010

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



Dr. Iskandar Budiman, M.CL.
NIP. 19650616 199503 1 002

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH HARGA, LABEL HALAL DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI 212 MART KOTA LANGSA**

Oleh :

Indah Susanti

Nim: 4012017175

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syariah

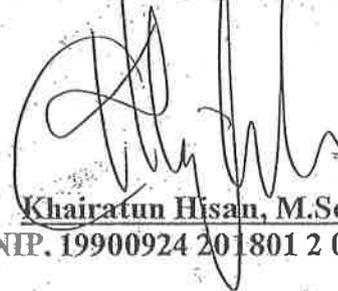
Langsa, 12 Juli 2021

Pembimbing I



Dr. Safwan Kamal, M.El
NIDN. 2018059002

Pembimbing II



Khairatun Hisan, M.Sc
NIP. 19900924 201801 2 002

Menyetujui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Fakhrizal Bin Mustafa, MA
NIP. 19850218 201801 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Indah Susanti
Nim : 4012017175
Tempat/Tgl. Lahir : Paya Meta / 21 Januari 1998
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah (PBS)
Fakultas/Program : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Dusun Alur Putih, Desa Paya Meta, Kec. Karang Baru

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul "***Pengaruh harga, label halal dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di 212 Mart Kota Langsa***". benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 27 Juli 2021
Yang Menyatakan



Indah Susanti
Nim. 4012017175

MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى

“dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya”

(QS. An-Najm:39)

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾

Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).

(Q.S. Al-Insyirah : 5-7)

“Learn from yesterday, live for today, hope for tomorrow”

(Penulis)

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- Orang tua
- Keluarga dan Para Sahabat

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji harga, label halal dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Kota Langsa. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di 212 Mart Kota Langsa yang tidak diketahui jumlahnya.. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *Quota Sampling* dengan jumlah 50 orang. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Kota Langsa dengan nilai t hitung $2,624 > 2,0129$ (t tabel) dan nilai sig $0.003 < 0.05$. Secara parsial label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Kota Langsa dengan nilai t hitung $3,343 > 2,0129$ (t tabel) dan nilai sig $0.002 < 0.05$. Secara parsial pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Kota Langsa dengan nilai t hitung $2,282 > 2,0129$ (t tabel) dan nilai $0.003 < 0.05$ dan secara simultan harga, label halal dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung $> F$ tabel ($3,093 > 2,81$) dan nilai signifikan sebesar $0,000$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Kata Kunci: Harga, Label Halal, Pelayanan dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of price, halal label and service on purchasing decisions at 212 Mart Langsa City. The type of research used is quantitative. The data collection technique used is a questionnaire. The population in this study is all consumers at 212 Mart Langsa City whose number is unknown. The sampling technique used is the Quota Sampling technique with a total of 50 people. The data analysis technique used classical assumption test, multiple linear regression test, hypothesis test and coefficient of determination test. The results showed that partially the price had a positive and significant effect on purchasing decisions at 212 Mart Langsa City with a t count value of $2.624 > 2.0129$ (t table) and a sig value of $0.003 < 0.05$. Partially halal labels had a positive and significant effect on purchasing decisions. at 212 Mart Langsa City with a t-count value of $3.343 > 2.0129$ (t table) and a sig value of $0.002 < 0.05$. Partially, service has a positive and significant effect on purchasing decisions at 212 Mart Langsa City with a t value of $2.282 > 2.0129$ (t table) and a value of $0.003 < 0.05$ and simultaneously price, halal label and service simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions at 212 Mart Langsa City. This is evidenced by the calculated F value $> F$ table ($3.093 > 2.81$) and a significant value of 0.000, so as the basis for decision making in the F test, it can be concluded that the hypothesis is accepted.

Keywords: Price, Halal Label, Service and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Tidak lupa pula shalawat berangkaikan salam kita hadiahkan kepada baginda Rasulullah SAW, semoga penulis serta pembaca selalu berada dalam naungan syafaatnya hingga akhir zaman nanti. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa, dengan judul skripsi ***“Pengaruh harga, label halal dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di 212 Mart Kota Langsa”***.

Dalam proses penulisan skripsi ini sampai dengan terselesaikannya, tentunya banyak sekali pihak yang berkontribusi di dalamnya. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak diantaranya:

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta atas segala do'a dan dukungannya serta pengorbanan baik moral maupun material yang telah diberikan.
2. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA., selaku Rektor IAIN Langsa.
3. Bapak Dr. Iskandar Budiman, MCL., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Fakhri bin Mustafa, MA., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah

5. Bapak Dr. Safwan Kamal, M.El., selaku dosen pembimbing pertama dalam penulisan skripsi ini.
6. Ibu Khairatun Hisan, M.Sc., selaku dosen pembimbing kedua dalam penulisan skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan segenap staf IAIN Langsa.
8. Sahabat-sahabat saya yang telah memberikan semangat dan memotivasi satu sama lain dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan dan seangkatan Mahasiswa Perbankan Syariah FEBI IAIN Langsa yang ikut membantu dan memberikan dukungan serta masukan dalam penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga kebaikan kalian semua dibalas oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan wacana bagi semua pihak yang membutuhkan.

Langsa, 15 Juli 2021

Peneliti

Indah Susanti

Nim: 4012017175

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR JUDUL	i
PESETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	1
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Batasan Masalah.....	6
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.5 Penjelasan Istilah.....	8
1.6 Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN TEORI	11
2.1 Keputusan Pembelian	11
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.1.2 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	11
2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian.....	12
2.2 Harga	13
2.2.1 Pengertian Harga.....	13
2.2.2 Tahap-Tahap Penetapan Harga	15
2.2.3 Indikator Harga	16
2.3 Label Halal	17
2.3.1 Pengertian Label	17
2.3.2 Fungsi Label.....	18
2.3.3 Label Halal.....	19
2.3.4 Indikator Label Halal	21
2.4 Pelayanan	21
2.4.1 Pengertian Pelayanan	21
2.4.2 Pelayanan dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	23
2.4.3. Indikator Pelayanan	25

2.5 Penelitian Terdahulu	27
2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis	32
2,7 Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	35
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	37
3.4 Sumber Data	35
3.5 Defenisi Operasional Variabel Penelitian	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data	40
3.7 Pengujian Instrumen Penelitian.....	41
3.8 Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1.Gambaran Umum Lokasi Penelitian	49
4.2 Hasil Penelitian	53
4.3 Deskriptif Karakteristik Responden	56
4.4 Uji Asumsi Klasik	58
4.5 Hasil Analisis Data.....	65
4.6 Pembahasan	69
BAB V PENUTUP	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel	38
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.3 Karakteristik responden brdasarkan jenis kelamin	56
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	56
Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan.....	57
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Linearitas	62
Tabel 4.9 Hasil Uji Autokorelasi	64
Tabel 4.10 Durbin Watson Test Bound.....	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	65
Tabel 4.12 Hasil Uji T.....	66
Tabel 4.13 Hasil Uji F	68
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4.1 Uji <i>Normal P-Plot</i>	59
Gambar 4.2 Uji Normalitas Histogram	59
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket	79
Lampiran 2. Tabulasi Data	83
Lampiran 3. Analisis Data	86
Lampiran 4. Tabel R	95
Lampiran 5. Tabel T.....	98
Lampiran 6. Tabel F.....	100
Lampiran 7 Dokumentasi Penelitian.....	103

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat yang menuntut para pebisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Setiap perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Hal ini akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Perusahaan harus menempatkan orientasi pada keputusan pembelian sebagai tujuan utama. ¹

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Harga merupakan jumlah tertentu yang harus dibayar oleh pelanggan sebagai pengganti atas barang atau jasa yang biasanya dinyatakan dalam bentuk mata uang.² Penetapan harga harus disesuaikan dengan lingkungan dan perubahan yang terjadi. Hal tersebut akan mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan pembelian karena konsumen akan mencari harga dan akan memilih produk yang sesuai dengan kemampuan membelinya.

Seharusnya harga yang ditetapkan pada suatu produk disesuaikan dengan kualitas dari produk tersebut. Namun nyatanya, masyarakat masih banyak yang enggan membeli produk dengan harga yang tergolong tinggi, meskipun memiliki

¹ Oldy Ardhana, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2010), hal.1

² Wibowo S & Supriadi D, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hal. 28.

kualitas yang baik. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah seorang pelanggan yang ada di 212 Mart Kota Langsa yang berinisial FR, beliau menyatakan bahwa dalam memutuskan pembelian pada sebuah barang Ia mempertimbangkan harga dengan kualitas dari produk tersebut. FR menyatakan harga yang murah tidak selamanya tidak mempunyai kualitas, begitu juga sebaliknya harga yang mahal belum tentu memiliki kualitas yang lebih baik dari harga yang lebih murah.³

Label halal juga menjadi faktor penentu dari keputusan pembelian pelanggan. Konsep produk halal diakui seluruh dunia merupakan alternatif patokan untuk keamanan, kebersihan dan jaminan kualitas dari apa yang dikonsumsi setiap hari.⁴ Demikian produk atau makanan itu diproduksi sesuai dengan resep halal dapat diterima oleh konsumen Muslim maupun konsumen dari agama lain. Bagi konsumen Muslim, makanan dan minuman harus memiliki label yang halal, karena label halal berarti produk tersebut telah memenuhi persyaratan yang ditetapkan berdasarkan hukum Syariah, sedangkan untuk konsumen non-Muslim, hal ini mewakili simbol kebersihan, kualitas dan keamanan produk saat diproduksi ketat di bawah Sistem Manajemen Jaminan Halal Holistik.⁵ Namun nyatanya, masih ada produk-produk makanan ataupun minuman yang tidak mencantumkan label halal yang mengakibatkan keraguan bagi umat muslim dalam memutuskan pembeliannya terhadap produk tersebut. Hal ini dibuktikan berdasarkan wawancara peneliti dengan salah seorang pelanggan di 212 Mart

³ Hasil wawancara peneliti dengan Ibu Fira Ramadhani, Pelanggan di 212 Mart Kota Langsa, Pada tanggal 5 Maret 2020.

⁴ Adisasmito Wiku, *Sistem Kesehatan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hal. 41.

⁵*Ibid.*

Kota Langsa yaitu Bapak IR, beliau menyatakan bahwa di supermarket lain masih banyak menjual produk-produk yang tidak mencantumkan label halal. Oleh sebab itu Bapak IR lebih menyukai berbelanja di 212 Mart karena produk-produk yang dijual di 212 Mart sudah berlabel halal sesuai dengan syariah Islam.⁶

Selain harga dan label halal, pelayanan juga merupakan faktor dalam menentukan keputusan pembelian.⁷ Namun berdasarkan hasil observasi di 212 Mart Kota Langsa, masih terdapat karyawan yang kurang memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen seperti kurang ramah dan tanggap saat menjawab pertanyaan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara peneliti dengan konsumen di 212 Mart Kota Langsa yaitu IY. Beliau menyatakan bahwa kurangnya perhatian dan pelayanan yang baik dari karyawan kepada konsumen saat berbelanja serta kurangnya tingkat mutu dan kualitas dari produk juga menjadi pemicu turunnya tingkat pembelian produk.⁸

212 Mart Kota Langsa merupakan salah satu minimarket yang ada di Kota Langsa yang menjual berbagai macam jenis kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan lain sebagainya. Pada observasi awal, peneliti melakukan wawancara langsung dengan salah satu karyawan 212 Mart Kota Langsa yang bernama Anisa, Anisa mengatakan bahwa 212 Mart ini dimulai dengan adanya koperasi syariah yang bertujuan untuk mensejahterakan masyarakat, 212 Mart ini memiliki slogan bahwa distribusi dari 212 Mart ini didapat dari Umat

⁶ Hasil wawancara peneliti dengan Bapak Irwan, pelanggan di 212 Mart Kota Langsa, Pada tanggal 5 Maret 2020.

⁷ Shandy Widjoyo, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*, (Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2014), .hal: 3

⁸ Hasil wawancara dengan Irmayani, konsumen di 212 Mart Kota Langsa, Pada tanggal 6 Maret 2020.

oleh Umat dan untuk Umat. Mereka sangat ingin mengenalkan bahwa ada sebuah tempat berbelanja yang memang syariah apalagi bahwa Negara Indonesia ini dominan masyarakat dengan seorang Muslim, yang dapat membedakan 212 Mart ini dengan mini market lainnya adalah mereka tidak menjual rokok dan jika waktu sholat tiba 212 Mart ini akan tutup selama 15 menit dan terlebih lagi kualitas pelayanan yang mereka berikan sangat baik, peneliti pun melihat harga yang ada pada produk yang mereka pasarkan tidak berbeda dengan mini market lainnya. 212 Mart memiliki keunggulan tersendiri diantaranya 212 Mart ini tidak hanya mementingkan urusan dunia saja tetapi urusan akhirat diutamakan contohnya 212 Mart membantu anak yatim dan dhuafa karena sebagian keuntungan 212 Mart harus diserahkan sebagai zakat dan sedekah. Dimana diketahui bahwa yang membedakan kriteria mini market yang menerapkan pemasaran syariah dengan konvensional yaitu produk yang dijual adalah halal, harga barang murah, bila barang rusak atau jelek tidak disembunyikan, kebersihan yang selalu terjaga, keramahan dan nilai ketakwaan yang tinggi.⁹

Terdapat beberapa hambatan dari 212 Mart Kota Langsa diantaranya :

1. Banyaknya jenis usaha yang sama di lokasi sekitar 212 mart Kota Langsa
2. Minimnya pemahaman masyarakat yang menimbulkan opini bahwa 212 Mart Kota Langsa belum memenuhi kebutuhan atau dianggap produk

⁹ Hasil Observasi dengan Annisa, Salah Satu Karyawan 212 Mart Kota Langsa. Pada Tanggal 5 Maret 2020.

yang tersedia masih kurang lengkap .¹⁰

Setelah peneliti melakukan observasi, peneliti mendapatkan data penjualan dari 212 Mart Kota Langsa dari bulan Januari 2020 sampai Mei 2020 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Penjualan

NO	Waktu	Penjualan
1	Januari 2020	Rp 117.000.000,00.-
2	Februari 2020	Rp.132.000,000.00.-
3	Maret 2020	Rp 109.000.000,00.-
4	April 2020	Rp 83.000.000,00.-
5	Mei 2020	Rp 66.000.000,00.-

Sumber : Management 212 Mart Kota Langsa tahun 2020 .

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat kita lihat bahwa data penjualan 212 Mart Kota Langa dari bulan Januari ke bulan Februari mengalami kenaikan sebesar Rp15.000.000,00.- dari bulan Februari 2020 ke bulan Maret 2020 mengalami penurunan sebesar Rp23.000.000,00.- dari bulan Maret 2020 ke bulan April 2020 mengalami penurunan sebesar Rp26.000.000,00.- dari bulan April 2020 ke Mei 2020 mengalami penurunan Rp17.000.000,00.-. Dapat dilihat bahwa pendapatan di 212 Mart mengalami naik turun dan tidak selalu konsisten, yang menjadi permasalahan dari hasil observasi peneliti bahwa tidak banyak konsumen yang membeli di 212 Mart. Padahal mayoritas penduduk Kota Langsa menganut agama Islam.

Alasan peneliti ingin meneliti di 212 Mart Kota Langsa dikarenakan 212 Mart Kota Langsa merupakan minimarket baru yang ada di Kota Langsa dan juga minimarket pertama yang menerapkan prinsip-prinsip syariah Islam. Namun

¹⁰ *Ibid*

pengunjung di 212 Mart tidak seramai minimarket lainnya seperti Indomaret, Alfamart, Alfamidi dan lain sebagainya, sedangkan masyarakat Kota Langsa mayoritas masyarakatnya adalah muslim.¹¹

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *“Pengaruh harga, label halal dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di 212 Mart Kota Langsa”*.

1.2 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian ini dibatasi pada lokasi penelitian yaitu di 212 Mart Kota Langsa yang beralamat di Jln. Jenderal Ahmad Yani No. 182 C-D, Gampong Jawa, Kota Langsa.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Kota Langsa?
2. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Kota Langsa?
3. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Kota Langsa?
4. Apakah harga, label halal dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Kota Langsa?

¹¹ Observasi peneliti di 212 Mart Kota Langsa, Pada Tanggal 14 Mei 2020.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Kota Langsa.
2. Untuk mengetahui apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Kota Langsa.
3. Untuk mengetahui apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Kota Langsa.
4. Untuk mengetahui apakah harga, label halal dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Kota Langsa.

. b. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Bagi akademisi atau mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi perpustakaan untuk referensi perbandingan objek penelitian yang sama khususnya tentang pengaruh harga, label halal dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Kota Langsa.
2. Bagi perusahaan atau pedagang, penelitian ini dapat memberikan masukan agar lebih peduli terhadap keadaan pasar sehingga mengetahui strategi apa yang cocok diterapkan agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi penulis atau peneliti, penelitian ini sebagai pelaksanaan tugas akademik yaitu untuk melengkapi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan mengaplikasikan ilmu yang telah didapatkan pada program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

1.5 Penjelasan Istilah

Penjelasan Istilah adalah penjabaran masing-masing variabel terhadap indikator-indikator yang membentuknya.¹² Untuk menghindari terjadinya perbedaan persepsi dalam menginterpretasikan pengertian masing-masing menurut konteks penelitian ini, maka penjelasan istilah dari variabel-variabel penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. Harga

Harga merupakan jumlah tertentu yang harus dibayar oleh pelanggan sebagai pengganti atas barang atau jasa yang biasanya dinyatakan dalam bentuk mata uang.

2. Label halal

Label halal adalah setiap keterangan yang bisa berupa gambar, tulisan, atau juga kombinasi dari keduanya atau bentuk lain yang dimasukkan, ditempelkan pada bagian kemasan.

3. Pelayanan

¹² Rulam Ahmadi, *Memahami Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Malang: Universitas Negeri Malang, 2005), hal. 23

Pelayanan merupakan salah satu proses penting dalam meningkatkan nilai pencitraan suatu usaha bagi pelanggan sehingga banyak usaha menjadikan budaya pelayanan sebagai standar sikap orang di dalam lingkup pengusaha.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa.

1.6 Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI

Bab ini membahas tentang kajian teori yang berkaitan dengan pengaruh harga, label halal dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pada bab ini juga membahas tentang penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas kerangka pemikiran yang digunakan dalam menyusun metode penelitian dalam penelitian ini yaitu pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, data penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup analisis hasil penelitian dari pembahasan yang telah disusun sebelumnya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan dan saran-saran tersebut disusun berdasarkan hasil analisis pada bab IV sebelumnya.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Wimono perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.¹³ Maka, perilaku konsumen termasuk dalam proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Jadi untuk menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan saat pembelian, bisa juga dengan meliputi proses pengambilan keputusan yang menyertai pembelian.

2.1.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya keputusan pembelian. Rahman berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya keputusan pembelian, yaitu:¹⁴

1. Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk makan.

Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk melakukan

¹³ Yusuf Wimono, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Alfa Retailindo TBK di Surakarta*, (Tesis—Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, 2005), hal. 10.

¹⁴ Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar: Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 264

keputusan pembelian terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan keputusan pembelian untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.

2. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan keputusan pembelian untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya keputusan pembelian terhadap pakaian timbul karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Keputusan pembelian untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpuja dalam masyarakat.
3. Faktor emosional, keputusan pembelian mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang dan hal tersebut akan memperkuat keputusan pembelian terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan keputusan pembelian terhadap hal tersebut.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler ada empat keputusan pembelian diantaranya yaitu;¹⁵

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

¹⁵ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. (Jakarta: Erlangga, 2009), hal.76.

4. Melakukan pembelian ulang.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan jumlah tertentu yang harus dibayar oleh pelanggan sebagai pengganti atas barang atau jasa yang biasanya dinyatakan dalam bentuk mata uang.¹⁶ Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Definisi lain dari harga adalah sejumlah uang yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga adalah nilai dari produk atau jasa yang diharapkan bersama pelayanannya, yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan sejumlah produk yang diinginkan pelanggan. Selain itu harga juga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan risikonya.¹⁷

Penetapan harga suatu barang atau jasa oleh badan usaha memberikan pengaruh yang besar bagi pengusaha karena harga merupakan penentu bagi permintaan pasarnya, harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi penjualan pangsa pasarnya, harga akan memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih, harga barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran pengusaha, harga juga

¹⁶ Wibowo S & Supriadi D, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013). hal. 28.

¹⁷ Oldy Ardhana, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2010). hal.26

merupakan suatu cara bagi pemilik produk untuk membedakan penawaran barangnya dari para pesaing. Pihak produksi harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi pengusaha, sedangkan ketiga unsur lain (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Selain itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel yang artinya dapat diubah dengan cepat.¹⁸

Harga memiliki dua peranan utama dalam pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:¹⁹

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperolehnya manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan pembelian produk sesuai yang dibutuhkan oleh pelanggan.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam memberi tahu konsumen mengenai faktor-faktor produk, salah satunya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Asumsi yang sering berlaku yaitu bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang baik. Selain itu terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu

¹⁸ Kardita magda, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*, (Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2017). hal.20

¹⁹Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang :Bayumedia Publishing, 2007), hal.11

perusahaan melalui harga yaitu bertahan hidup, maksimalisasi laba jangka pendek, maksimalisasi pendapatan jangka pendek, unggul dalam pasar dan unggul dalam produk yang bermutu.

2.2.2 Tahap-Tahap Penetapan Harga

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha ataupun pihak perusahaan. Penetapan harga dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Meskipun penetapan harga merupakan hal yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai perusahaan.²⁰

Dalam penetapan harga yang harus diperhatikan adalah faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung :

- a. Faktor yang secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, dan faktor lainnya.
- b. Faktor yang tidak langsung namun erat dengan penetapan harga adalah antara lain yaitu harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.²¹

²⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang :Bayumedia Publishing, 2007) hal.12

²¹ Marius Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2002), hal. 274

2.2.3 Indikator Harga

Adapun indikator harga adalah sebagai berikut: ²²

1. Harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli pelanggan bagi pelanggan yang menyukai produk tersebut. Harga produk tidak menjadi masalah bagi pelanggan yang menyukai produk tersebut ditambah lagi dengan pelanggan yang tahu bahwa bahan baku dari produk tersebut memang relatif mahal, dan akan ditambah lagi dengan biaya lainya seperti upah pembuatan produk.
2. Harga yang ditawarkan lebih rendah dari pada harga yang ditawarkan oleh para pesaing. Dengan menetapkan harga yang lebih murah dari harga pesaing lainnya akan menjadi strategi untuk memikat para pelanggan.
3. Harga sesuai dengan mutu produk yang berkualitas. Bagi pelanggan yang mengetahui kualitas produk tidak akan mempermasalahkan harga yang sudah ditetapkan.
4. Harga yang ditawarkan sesuai dengan mahalnya bahan baku produk. Bagi pelanggan yang mengetahui harga bahan baku produk maka tidak menurunkan niat atau keinginan pelanggan untuk memiliki barang tersebut.

²² Oldy Ardhana, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2010), hal.25

2.3 Label Halal

2.3.1 Pengertian Label

Label sangat berhubungan dengan pemasaran. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Pemberian label (*labeling*) adalah bagian dari produk yang sangat penting dengan tujuan untuk menarik minat konsumen.²³ Label secara umum harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluwarsa, isi produk dan keterangan legalitas. Label merupakan bagian dari kemasan. Terdapat dua macam label, antara lain sebagai berikut;²⁴

- 1) *Brand Label*, diartikan sebagai merek yang diberikan informasi yang objektif seperti cara penggunaan, cara pembuatan, cara perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik lain yang berhubungan dengan produk yang dimaksud.
- 2) *Grade Label*, diartikan sebagai label yang diidentifikasi dengan penilaian terhadap kualitas produk (*product's judge quality*) yang dilihat dari huruf, angka, atau kata.

Terdapat 4 fungsi label, yaitu:²⁵

- 1) *Identifies* (identifikasi): memperkenalkan produk
- 2) *Grade* (nilai): menunjukkan nilai atau kelas suatu produk

²³ Henry Simamora, *Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hal. 32.

²⁴ Fandi Tjiptono, *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*, (Jakarta: majalah Manajemen Usahawan Indonesia, 2011), hal. 51.

²⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas*, (Jakarta: Indeks kelompok Gramedia, 2013), hal. 54.

- 3) *Describe* (memberikan keterangan): menunjukkan keterangan mengenai siapa produsennya, dimana produk dibuat, kapan produk dibuat, apa saja komposisi produk tersebut, dan bagaimana cara penggunaan produk secara aman
- 4) *Promote* (mempromosikan): mempromosikan lewat gambar dan produk menarik

Kebanyakan label terbuat dari kertas, laminasi kertas atau film plastik dengan atau tanpa tambahan perekat yang sensitif terhadap tekanan, label dapat mencakup keseluruhan kemasan, dapat dipotong dalam berbagai bentuk berbeda untuk melengkapi kontur suatu bentuk kemasan.²⁶ Label merupakan peluang bagi konsumen untuk memperoleh informasi dari produk yang akan dibeli, maka dari label tersebut produsen harus mengupayakan prioritas-prioritas informasi yang akan dicantumkan pada label. Dengan demikian dapat peneliti simpulkan bahwa label halal termaksud dalam klasifikasi *Describe* label yang menginformasikan tentang menunjukkan keterangan mengenai siapa produsennya, dimana produk dibuat, kapan produk dibuat, apa saja komposisi produk tersebut, dan bagaimana cara penggunaan produk secara aman.

2.3.2 Fungsi Label²⁷

- a) Merupakan salah satu bentuk perlindungan pemerintah kepada para konsumen yang berupa pelaksanaan tertib suatu undang-undang bahan makanan dan minuman atau obat. Dalam hal ini pemerintah mewajibkan

²⁶ Marianne Klimchuk dan Sandra A. Krasovec, *Desain Kemasan*, (Jakarta: Erlangga, 2016), hal. 39.

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas*, (Jakarta: Indeks kelompok Gramedia, 2013), hal. 56.

produsen untuk melekatkan label pada hasil produksinya yang sesuai dengan peraturan yang tercantum dalam undang-undang bahan makanan.

- b) Dengan melekatkan label sesuai dengan peraturan berarti produsen memberikan keterangan yang diperlakukan oleh para konsumen agar dapat memilih membeli serta meneliti secara bijaksana.
- c) Merupakan jaminan bahwa barang yang dipilih tidak berbahaya bila digunakan, untuk mengatasi hal ini maka para konsumen membiasakan diri untuk membaca label terlebih dahulu sebelum membelinya.

2.3.3 Label Halal

Label halal adalah setiap keterangan yang bisa berupa gambar, tulisan, atau juga kombinasi dari keduanya atau bentuk lain yang dimasukkan, ditempelkan pada bagian kemasan. Produk halal adalah setiap produk yang tidak mengandung unsur haram di dalamnya, serta proses pembuatan yang dilakukan tidak dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan radiasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syari'at Islam serta memberikan manfaat yang lebih daripada madharat (efek). Dikhususkan untuk produk pangan penting bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam. Setiap produk pangan yang diproduksi dan masuk ke wilayah Indonesia, para pelaku usaha harus menyatakan bahwa pangan yang bersangkutan adalah halal dan sesuai syari'at Islam dan harus bertanggung jawab atas kebenaran label dan wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada

label.²⁸

Label halal yang terdapat pada kemasan produk, dapat mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi suatu produk. Di Indonesia penggunaan label halal sangatlah mudah ditemukan pada produk makanan umumnya. Terdapat dua contoh label halal yang sering digunakan produsen untuk memberikan informasi kehalalan produknya.

Gambar 2.1 Label Halal



Pencantuman label halal suatu produk harus dilakukan berdasarkan ketentuan-ketentuan syari'at Islam baik dari segi agama maupun ilmu- ilmu yang mendukung. Maka dari itu dibutuhkan satu lembaga yang bertugas untuk memastikan label halal yang digunakan sesuai dengan kualitas makanan dan minumannya. Majelis Ulama Indonesia (MUI) merupakan lembaga yang kompeten untuk melakukan penjaminan kehalalan produk dan bertanggung jawab terhadap pencantuman label halal yang diberikan kepada suatu produk. Dalam kerjanya peran MUI dibantu oleh LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia). Lembaga ini dibentuk untuk membantu MUI menentukan kebijaksanaan, merumuskan ketentuan-ketentuan, rekomendasi dan bimbingan yang menyangkut semua bahan-bahan apa

²⁸ Yuli Rambe dan Syaad Afifuddin, *Ekonomi dan Keuangan*, (Publisher: Departemen Ekonomi , 2012), hal. 38.

saja yang sesuai dengan ajaran Islam. Dengan kata lain LPPOM-MUI didirikan agar dapat memberikan rasa tenteram pada umat tentang produk yang dikonsumsinya. Lembaga Majelis Ulama Indonesia ini yang berwenang untuk memberikan sertifikat halal kepada perusahaan yang akan mencantumkan label halal. Ada tidaknya label halal pada kemasan atau logo yang tertera pada suatu produk adalah cara yang paling mudah dilakukan untuk memilih produk halal. Setiap produsen yang akan mencantumkan label halal harus memiliki sertifikat halal lebih dahulu melalui MUI.²⁹

2.3.4 Indikator Label Halal

Adapun indikator dari label halal adalah sebagai berikut;³⁰

1. Bahan baku produk sesuai dengan standar halal.
2. Efek yang ditimbulkan produk sesuai dengan standar halal.

2.4 Pelayanan

2.4.1 Pengertian Pelayanan

Kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan semakin banyak untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan pihak produksi supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Keberhasilan suatu pengusaha dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan juga diartikan sebagai penilaian pelanggan

²⁹Wahyu Budi Utami, *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli* (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta), (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2013), hal. 5.

³⁰*Ibid*, hal. 283.

atas keunggulan atau keistimewaan dari suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas kinerja pelayanan juga merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempatan kinerja layanan yang diberikan pihak pengusaha kepada pelanggan. Kualitas pelayanan erat kaitannya dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha.³¹

Semakin baik pelayanan yang diberikan kepada pelanggan maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Begitu pula sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan tidak memuaskan pelanggan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu oleh pelanggan. Oleh karena itu usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa. Pelayanan merupakan salah satu proses penting dalam meningkatkan nilai pencitraan suatu usaha bagi pelanggan sehingga banyak usaha menjadikan budaya pelayanan sebagai standar sikap orang di dalam lingkup pengusaha. Budaya pelayanan yang dilakukan secara terintegrasi akan menciptakan nilai-nilai pelayanan, yang akan mempengaruhi tingkat pengulangan pelanggan dalam membeli produk. Sebab itu, nilai pelayanan yang tercipta harus selalu dikelola terus-menerus tidak hanya saat terjadi transaksi namun juga setelah terjadi transaksi. Kualitas layanan dapat memberikan suatu dorongan yang kuat, pada pelanggan untuk membentuk suatu hubungan yang baik dengan badan usaha. Dalam jangka panjang, hubungan tersebut mengharuskan badan usaha untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan.

³¹ Shandy Widjoyo., *Pengaruh Kualitas Layanan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*, (Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2014), .hal.3

2.4.2 Pelayanan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Islam telah mengangkat kerja pada level kewajiban religius yang digandengkan dengan iman. Hubungan antara iman dan amal (kerja) itu sama dengan hubungan antar pohon dengan akar, yang salah satunya tidak mungkin eksis tanpa adanya yang lain. Islam tidak mengakui dan mengingkari sebuah keimanan yang tidak membuahkan perilaku yang baik. Islam mengajarkan kepada umat manusia agar dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yakni bersifat profesional, amanah, memelihara etos kerja. Adapun penjelasannya sebagai berikut:³²

a. Bersikap profesional

Bagi seseorang yang telah memiliki tanggung jawab dalam hidupnya, bekerja merupakan kebutuhan hidup yang hukumnya wajib, ini karena bekerja sama mulianya dengan melaksanakan ibadah lainnya seperti shalat, haji atau membayar zakat. Dalam banyak keterangan, Allah SWT sangat menghargai orang yang giat bekerja karena itu berarti ia telah menunaikan salah satu kewajiban.

“Sesungguhnya, Allah telah mewajibkan atas kalian berusaha (bekerja) maka hendaklah kalian berusaha.” (HR. Thabrani).

Selain memerintahkan bekerja, Islam juga menuntun setiap muslim agar dalam bekerja di bidang apapun harus bersikap profesional. Inti dari ini setidaknya dicirikan oleh tiga hal : (1) Kafa'ah, yaitu cakap atau ahli dalam bidang pekerjaan yang dilakukan, (2) himmatul-'amal, yakni memiliki semangat

³² Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2002), hal. 104.

atau etos kerja yang tinggi, (3) amanah, yaitu bertanggung jawab dan terpercaya dalam menjalankan setiap tugas atau kewajiban. Dalam memberikan pelayanannya perusahaan harus mencakup terhadap ketiga ciri di atas agar konsumen (pengunjung) dapat merasa puas dengan hasil pelayanan yang diberikan.

b. Bersikap amanah.

Seorang muslim yang telah memiliki sifat profesional haruslah memiliki sifat amanah, yakni terpercaya dan bertanggung jawab. Rasulullah SAW memerintahkan setiap muslim untuk selalu menjaga amanah yang diberikan kepadanya,

“Tunaikanlah amanat terhadap orang yang mengamanatimu dan janganlah berkhianat terhadap orang yang mengkhianatimu”.(HR. Ahmad dan Abu Dawud).

Rasulullah SAW menggambarkan orang-orang yang tidak memegang amanah sebagai bukan orang yang beriman dan tidak memiliki agama, bahkan lebih jauh lagi, orang-orang yang selalu melanggar amanah digambarkan sebagai orang munafik.

“Tidak beriman orang yang tidak memegang amanah dan tidak ada agama orang yang tidak menepati janji.”(HR. Ad- Dailami).

Oleh karena itu sikap amanah mutlak harus dimiliki oleh seorang pebisnis muslim. Sikap itu bisa dimiliki jika dia selalu menyadari bahwa apapun aktivitas yang dilakukan termasuk pada saat dia bekerja selalu diketahui oleh Allah SWT.

c. Memelihara etos kerja/ Bersungguh-sungguh

Selain memiliki kecakapan (kafa'ah) dan sifat amanah, seseorang dikatakan profesional jika seseorang bekerja secara semangat dan bersungguh-sungguh. Dia juga harus memiliki etos kerja (himmatul'amal) yang tinggi.

Dorongan utama seseorang muslim dalam bekerja adalah bahwa aktivitas kerjanya itu dalam pandangan islam merupakan bagian dari ibadah, karena bekerja merupakan pelaksanaan salah satu kewajiban, dan hasil usaha yang diperoleh seorang muslim dari kerja kerasnya dinilai sebagai penghasilan yang mulia.

“Tidaklah seorang diantara kamu makan suatu makanan lebih baik dari pada memakan dari hasil keringatnya sendiri.” (HR. Baihaqi)³³

Berdasarkan hadist di atas dapat disimpulkan bahwa dalam memenuhi kebutuhan hidup seseorang harus berusaha untuk dapat memenuhi kebutuhannya dan dalam memenuhi kebutuhannya diperlukan semangat yang tinggi dan bersungguh-sungguh.

2.4.3 Indikator Pelayanan

Adapun indikator dari pelayanan adalah sebagai berikut :³⁴

1. Kondisi bangunan toko memadai. Dengan adanya kondisi toko yang memadai membuat pelanggan menjadi lebih betah dan nyaman berada di toko dalam waktu yang lama. Sehingga pelanggan lebih mudah untuk memilih produk yang akan dibeli.

³³ Imam Ghazali Masykur, *ALFAYYAD Al-Quran Tajwid Kode Transliterasi Per Kata Terjemah Per Kata*, (Jawa Barat: Cipta Bagus Segara), hal; 105.

³⁴ Oldy Ardhana, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan*, (Semarang: Universitas Diponegoro,2010).hal.24

2. Karyawan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan. Dengan kecepatan karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan akan menguntungkan sipemilik usaha dan si karyawan. Dengan begitu pemilik usaha dapat memiliki banyak stok produk untuk dijual dan keuntungan bagi si karyawan adalah mendapat bonus. Sipembeli juga mendapatkan keuntungan yaitu pembeli jadi dapat memilih produk yang akan dibeli karna stoknya banyak dan beragam bentuk serta keindahan.
3. Karyawan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Pelanggan yang komplek sikap karyawan sangat baik dan mendengarkan keluhan dari pelanggan dan karyawan langsung menyampaikan keluhan kepada pemilik toko
4. .Karyawan mampu mengetahui kerusakan produk dengan cepat. Tidak semua karyawan cepat mengetahui kerusakan pada produk. Karyawan lama tidak diragukan lagi. Setiap celah yang salah dalam produk karywan cepat mengetahuiny. Beda dengan karyawan yang baru.
5. Karyawan memberikan perhatian individu dengan baik kepada pelanggan. Karyawan memperlakukan sama kepada setiap pelanggan yang datang ketoko. Memperhatikan keinginan pelanggan namun tetap dalam batasannya.

Sebagian pelanggan menilai kualitas suatu layanan tidak hanya berdasarkan pada hasil dari suatu layanan tetapi juga harus memperhitungkan proses pemberian layanan tersebut. contohnya seorang pelanggan tidak hanya

menilai berdasarkan produk-produk yang tersedia, tapi juga memperhatikan keindahan tempat, kebersihan, kenyamanan tempat, keramahan karyawan, perhatian secara individu yang dilakukan pihak badan usaha, serta hal lain yang berkaitan dengan kualitas layanan. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan juga merupakan perilaku sipengusaha dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan demi tercapainya kepuasan pada pelanggan itu sendiri.³⁵

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

Nama Peneliti (tahun), Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Shandy Widjoyo Putro (2016). Analisis Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen di Restoran Happy Garden Surabaya	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitian bahwa pelayanan dan kualitas produk pada restoran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran, jika kualitas layanan ditingkatkan maka kepuasan konsumen restoran akan meningkat
Novita Dian Utami (2015) Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitian diperoleh bahwa dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing, sehingga pelanggan menjadi semakin puas. Kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan kepuasan dan kepuasan pelanggan meningkatkan evaluasi terhadap kualitas pelayanan

³⁵ *Ibid.*, hal.25

Intervening		kembali. Jika harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maka pelanggan akan puas dan akan kembali membeli produk. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola konsumen suntuik melakukan pembelian.
Oldy ardana (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi pada bengkel Caesar Semarang)	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang dapat dibuktikan dengan berbagai uji. Secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Kardita Magda (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada El'S Coffe Kartini Bandar Lampung)	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitian diperoleh nilai <i>Adjusted R Square</i> maka variabel kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian diperoleh bahwa pada uji t variabel kualitas produk, harga, dan lokasi memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling besar signifikan terhadap keputusan pembelian adalah variable kualitas produk.

<p>Bayu Trianto, (2016), Analisis Pengaruh Produk, Promosi, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada toko seyegen sport sleman yogyakarta)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis diperoleh kesimpulan bahwa hasil penelitian variabel produk, promosi, harga dan tempat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di toko seyegen sport sleman yogyakarta.</p>
<p>Wahyu Budi Utami, 2013. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta).</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) label halal yang terdapat pada kemasan produk kosmetik Wardah mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan membeli, ditunjukkan dengan nilai sebesar $0,666 > r$ tabel (0,207). (2) tingkat kesadaran akan kehalalan produk kosmetik Wardah ditunjukkan dengan adanya pengaruh label halal dengan keputusan membeli melalui uji regresi dengan nilai sebesar 0,444 atau 44,4%. (3) label halal melalui merek juga mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan membeli, ditunjukkan dengan nilai label halal terhadap merek sebesar $0,607 > r$ tabel (0,207) dan merek terhadap keputusan membeli sebesar $0,603 > r$ tabel (0,207).</p>

2.5.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian

Shandy Widjoyo Putro, meneliti tentang “Analisis Pengaruh dari Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen di Restoran Happy Garden Surabaya “.

- a. Persamaan: penelitian terdahulu dan sekarang sama-sama meneliti pengaruh dari pelayanan dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.
- b. Perbedaan: peneliti terdahulu hanya meneliti dua variabel, sedangkan peneliti sekarang meneliti tiga variabel yaitu harga, label halal dan pelayanan. Peneliti terdahulu meneliti terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan peneliti sekarang meneliti terhadap keputusan pembelian.

Novita Dian Utami, meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening”.

- a. Persamaan: sama-sama meneliti variabel yaitu harga dan pelayanan serta sama-sama meneliti menggunakan metode kuantitatif.
- b. Perbedaan: peneliti terdahulu meneliti empat variabel tersebut sebagai variabel yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan, sedangkan peneliti sekarang meneliti tiga variabel terhadap keputusan pembelian.

Oldy Ardhana, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi pada bengkel Caesar Semarang)”.

- a. Persamaan: sama-sama meneliti mengenai variabel yaitu pelayanan dan harga. Peneliti ini juga sama-sama menggunakan metode kuantitatif.
- b. Perbedaan: peneliti saat ini menggunakan variabel label halal dan meneliti terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian terdahulu meneliti variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

Kardita Magda, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada El’S *Coffe* Kartini Bandar Lampung)”.

- a. Persamaan: sama-sama menggunakan variabel harga dan keputusan pembelian serta sama-sama menggunakan metode kuantitatif.
- b. Perbedaan: penelitian Kardita meneliti menggunakan variabel kualitas produk dan lokasi. Sedangkan penelitian ini meneliti menggunakan variabel yaitu label halal dan pelayanan.

Bayu Trianto, Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Seyegen Sport Sleman Yogyakarta)”.

- a. Persamaan: sama-sama meneliti mengenai variabel harga dan keputusan pembelian serta sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.
- b. Perbedaan: penelitian Bayu meneliti variabel produk dan promosi, sedangkan penelitian ini meneliti variabel pelayanan dan label halal.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Budi Utami dengan judul “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta)., memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut;

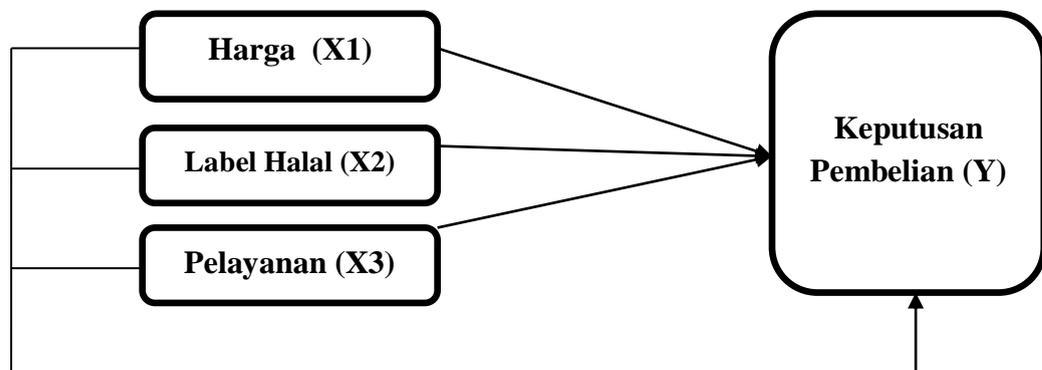
- a. Persamaan: sama-sama meneliti tentang variabel label halal dan keputusan pembelian serta sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.

- b. Perbedaan: penelitian Wayu meneliti menggunakan satu variabel X yaitu label halal, sedangkan peneliti menggunakan tiga variabel X yaitu harga, label halal dan pelayanan.

2.6 Kerangka Pemikiran Teoretis

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran teoretis yang disajikan di atas menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara variabel harga, label halal dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian masyarakat akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual. Pada penelitian ini diharapkan pemberian harga, label halal dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Kota Langsa.

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian.³⁶ Kesimpulan sementara adalah :

Ha₁: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Kota Langsa.

H₀₁: Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Kota Langsa.

Ha₂: Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Kota Langsa.

H₀₂: Label halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Kota Langsa.

Ha₃: Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Kota Langsa.

H₀₃ : Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Kota Langsa

Ha₄: Harga, Label halal dan Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Kota Langsa.

H₀₄ : Harga, Label halal dan Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Kota Langsa

³⁶Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), Hal: 13.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan data-data yang bersifat angka-angka statistik yang dapat dikuantifikasi yang digunakan untuk meneliti objek, populasi/sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Proses penelitian mengikuti prosedur yang telah direncanakan, data yang dikumpulkan dan sumber data yang dibutuhkan serta alat pengumpul data yang dipakai sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya.³⁷

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di 212 Mart Kota Langsa yang beralamat di Jln. Jenderal Ahmad Yani No. 182 C-D, Gampong Jawa, Kota Langsa. Sedangkan waktu penelitian dilakukan selama kurang lebih dua minggu yaitu dari tanggal 7 s/d 21 Februari 2021.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

³⁷Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 13.

Menurut Suharsimi Arikunto, populasi adalah keseluruhan objek yang akan diteliti dalam suatu penelitian.³⁸ Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sudjana menyatakan bahwa populasi adalah sekumpulan objek yang lengkap dan jelas.³⁹ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di 212 Mart Kota Langsa yang tidak diketahui jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diduga dan dianggap mewakili populasi.⁴⁰ Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Quota Sampling*. Teknik *quota sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan cara menetapkan jumlah tertentu sebagai target yang harus dipenuhi dalam pengambilan sampel dari populasi (khususnya yang tidak terhingga atau tidak jelas), kemudian dengan patokan jumlah tersebut peneliti mengambil sampel secara sembarang asal memenuhi persyaratan sebagai sampel dari populasi tersebut seperti konsumen di 212 Mart Kota Langsa, bersedia untuk menjawab kuesioner dan mampu menjawab kuesioner. Pada teknik *quota sampling* banyaknya sampel yang ditetapkan hanya sekedar perkiraan akan relatif memadai untuk mendapatkan data yang diperlukan yang diperkirakan dapat mencerminkan populasinya, tidak bisa diperhitungkan secara

³⁸Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta: Rineka Cipta,2010). hal. 130.

³⁹ Sudjana, *Metode Statistika*, (Bandung: Tarsito, 2011), hal.93.

⁴⁰Azhari Akmalrigan, et.al.,*Pedoman Penulisan Proposal dan Skripsi Ekonomi Islam*, (Medan:Wal Ashri Publishing,2013), hal.76.

tegas proporsinya dari populasi, karena jumlah anggota populasi tidak diketahui secara pasti tadi. *Quota sampling* pasti, karenanya, *non random sampling*..⁴¹

Sedangkan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Menurut Sugiono *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dijadikan sebagai sumber data.⁴² Adapun jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 50 orang

3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah;

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah data-data yang diperoleh dari kuisisioner. Kuisisioner tersebut diberikan kepada konsumen yang berbelanja di 212 Mart Kota Langsa.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian pada penelitian ini.

⁴¹ Sugiono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal.29.

⁴²*Ibid*, hal. 32.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional variabel adalah suatu definisi yang menunjukkan bagaimana suatu variabel diukur atau merupakan prosedur yang dilakukan dalam suatu penelitian. Untuk melihat operasionalisasi dari suatu variabel harus diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang kemudian dapat memperjelas variabel. Berdasarkan teori dalam setiap variabel maka definisi dan indikator setiap variabel dapat dijabarkan sebagai berikut;

Tabel 3.1
Definsi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala	No Soal Angket
1.	Harga (X1)	Harga merupakan jumlah tertentu yang harus dibayar oleh pelanggan sebagai pengganti atas barang atau jasa yang biasanya dinyatakan dalam bentuk mata uang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli pelanggan 2. Harga yang ditawarkan lebih rendah dari pada harga yang ditawarkan oleh para pesaing 3. Harga sesuai dengan mutu produk yang berkualitas 4. Harga yang ditawarkan sesuai dengan mahalnnya bahan baku produk 	Likert	1a, 2a, 3a, 4a dan 5a.

2.	Label Halal (X2)	Label halal adalah setiap keterangan yang bisa berupa gambar, tulisan, atau juga kombinasi dari keduanya atau bentuk lain yang dimasukkan, ditempelkan pada bagian kemasan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku produk sesuai dengan standar halal 2. Efek yang ditimbulkan produk sesuai dengan standar halal 	Likert	1b, 2b, 3b, 4b dan 5b
3.	Pelayanan (X3)	Pelayanan merupakan salah satu proses penting dalam meningkatkan nilai pencitraan suatu usaha bagi pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kondisi bangunan toko memadai. 2. Karyawan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan 3. Karyawan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. 4. Karyawan mampu mengetahui kerusakan produk dengan cepat. 5. Karyawan memberikan perhatian individu dengan baik kepada pelanggan. 	Likert	1c, 2c, 3c, 4c dan 5c.
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang 	Likert	1d, 2d, 3d, 4d dan 5d.

		perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa.			
--	--	---	--	--	--

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Metode angket/kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data terkait harga, label halal dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Kota Langsa. Untuk mengungkapkan data yang dibutuhkan, maka penelitian ini menggunakan bentuk berkuisisioner yang berupa angket tertutup (angket berstruktur) yaitu angket yang disajikan oleh peneliti dalam bentuk pilihan jawaban sehingga responden meminta untuk memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya.

Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan kepada responden dengan harapan memberi pernyataan atau daftar pertanyaan tersebut.⁴³ Penyebaran kuesioner pada penelitian ini untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala *Likert* dengan 5 angka penelitian, yaitu:⁴⁴

Sangat Setuju : SS = Skor 5

Setuju : S = Skor 4

Ragu-Ragu : R = Skor 3

⁴³ Soeratno dan Lincoln Arsyed, *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2008), hal.91.

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal.142.

Tidak Setuju : TS = Skor 2

Sangat Tidak Setuju : STS = Skor 1

3.7 Pengujian Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu peneliti akan melakukan uji instrumen yang digunakan sebagai alat ukur (layak atau tidak). Pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item kuisioner yang digunakan valid atau tidak. Uji instrumen tersebut meliputi uji validitas dan reliabilitas, sebagai berikut:

3.7.1 Uji Validitas

Uji ini merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas menguji seberapa baik suatu instrumen yang dibangun untuk mengukur suatu konsep adalah benar-benar dapat mengukur konsep tersebut. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuisioner pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.⁴⁵ Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Data yang valid berarti data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Dalam penelitian ini, pengujian instrumen penelitian menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows release 22,0*. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 89

signifikansi 5% dari *degree of freedom* (df)= n-2. Jika r hitung > r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya. Dalam hal ini digunakan rumus korelasi “*Pearson Product Moment*” yaitu dengan membandingkan hasil koefisiensi korelasi r_{hitung} dengan nilai kritis r_{tabel} .⁴⁶

3.7.2 Uji Reliabilitas

Selain harus valid, instrumen penelitian juga harus konsisten (reliabel). Reliabel yaitu derajat konsistensi data dalam interval waktu tertentu.⁴⁷ Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel/handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS 22,0 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (0,6). *Cronbach Alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten antar item atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* = > 0,6.⁴⁸

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji

⁴⁶Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 142.

⁴⁷*Ibid.*, hal. 143

⁴⁸Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*, (Semarang:Badan Penerbit UNDIP, 2011), hal. 48.

hipotesis yang telah diajukan. Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka teknik analisis data yang digunakan bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antara komponen Harga (X1), Label halal (X2) dan Pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah data yang digunakan telah memenuhi syarat ketentuan model regresi. Pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi.

3.8.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas data dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik atau histogram dari residualnya. Adapun ketentuannya dikatakan normal jika titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik data searah mengikuti garis diagonal. Dalam penelitian ini dapat juga dilakukan dengan Uji *Kolmogrov-Smirnov Test* yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residu memiliki distribusi normal/tidak. Pedomannya jika nilai

Sig.<0,05 maka data tidak berdistribusi normal dan sebaliknya Sig.>0,05 maka data berdistribusi normal.⁴⁹

3.8.1.2 Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel saling berhubungan secara linear. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas. Cara Uji multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. Multikolinieritas terjadi jika nilai *tolerance* >0.1 dan nilai VIF <10. Jika nilai VIF dibawah 10 (VIF<10) berarti tidak terjadi multikolinieritas, sebaliknya jika nilai VIF diatas 10 (VIF>10) atau nilai *tolerance* < 0,10 maka telah terjadi multikolinieritas.⁵⁰

3.8.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika varians residualnya dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SDRESID. Jika *scatterplot* membentuk pola tertentu

⁴⁹ Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis*,(Bandung: Cita Pustaka Media Perintis, 2013), hal. 169

⁵⁰Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2007), hal: 91

hal ini menunjukkan adanya masalah heterokedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Sedangkan jika *scatterplot* menyebar secara acak maka hal itu menunjukkan tidak terjadinya masalah heterokedastisitas pada model regresi yang dibentuk.⁵¹

3.8.1.4 Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai linear atau tidak. Dengan ketentuan jika koefisien signifikansi $> 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linear.

3.8.1.5 Uji Autokorelasi

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu dalam periode ke t dengan kesalahan pada periode ke t (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada *problem autokorelasi*. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Salah satu caranya dengan melihat nilai *Durbin-Watson* (DW). Jika nilai DW dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif. Jika nilai DW diantara -2 sampai $+2$ berarti tidak ada autokorelasi. Jika nilai DW diatas $+2$ maka ada autokorelasi negatif.⁵²

3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda merupakan sebuah teknik yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dari satu/dua variabel bebas dan variabel terikat serta

⁵¹*Ibid*, hal. 93

⁵² Husein Umar, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2008), hal. 144

bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel independen, baik secara simultan maupun parsial. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan perhitungan software SPSS, dengan rumus:⁵³

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian (Variabel Terikat)
X1	= Harga (Variabel Bebas)
X2	= Label Halal (Variabel Bebas)
X3	= Pelayanan (Variabel Bebas)
a	= Konstanta
b1, b2 ,b3	= Koefisien Regresi

3.8.3 Uji Hipotesis

Selanjutnya hasil dari persamaan regresi diinterpretasikan untuk mengetahui seberapa besar perubahan yang terjadi jika terjadi perubahan terhadap variabel terikat.

3.8.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individu (parsial) dalam menerangkan variasi variabel dependen. Proses pengambilan kesimpulan adalah dengan melihat nilai signifikansi yang dibandingkan dengan nilai α (5%). Dimana hipotesis yang digunakan sebagai berikut:⁵⁴ Nilai kepuasan berdasarkan nilai probabilitas:

1. Jika signifikan $t < \text{tingkat kesalahan } (\alpha=0,05)$, maka H_0 ditolak, H_a diterima (signifikan).

⁵³ Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistika Parametrik*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2000), hal. 212

⁵⁴ Sujarweni, V. Wiratma dan Poly Endrayanto, *Statistik Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hal. 93

2. Jika signifikan $t >$ tingkat kesalahan ($\alpha=0,05$), maka H_0 diterima, H_a ditolak (tidak signifikan).

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai t_{hitung} :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima (signifikan).
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a ditolak (tidak signifikan).

3.8.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F digunakan pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria dari uji ini dengan cara melihat nilai sig. Jika nilai sig $< 0,05$ maka variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Dalam hipotesis yang digunakan sebagai berikut, dimana kriterianya :⁵⁵

1. Jika signifikan $F <$ tingkat kesalahan ($\alpha=0,05$), maka H_0 ditolak, H_a diterima (signifikan).
2. Jika signifikan $F >$ tingkat kesalahan ($\alpha=0,05$), maka H_0 diterima, H_a ditolak (tidak signifikan).

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai F_{hitung} :

1. Jika $F_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima (signifikan).
2. Jika $F_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a ditolak (tidak signifikan).

3.8.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien ini antara 0 dan

⁵⁵*Ibid*, hal. 95

1. Jika hasil lebih mendekati angka 0 maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁵⁶

⁵⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS19,....*, hal. 87

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Berdirinya 212 Mart

Aksi Super Damai 212 di Jakarta pada bulan Desember 2016 lalu melahirkan kepedulian umat Islam untuk membangun ekonomi ummat. Setelah itulah bermunculan mini market terutama 212 mart yang diprakasai Koperasi Syariah 212. Pertumbuhan gerai-gerai pasar swalayan di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan yang sangat pesat. Pasar swalayan raksasa dari luar negeri pun tidak lama lagi mulai bermunculan dan diperkirakan mereka mulai masuk ke berbagai kota-kota besar di Indonesia.

Lahirnya 212 Mart didorong karena kondisi lemahnya ekonomi umat Islam di Indonesia. Fenomena ini menggugah para ahli khususnya ahli ekonomi syariah untuk bangkit dan bergerak melawan ketimpangan ekonomi umat yang kondisinya sangat memprihatinkan. Bermula dari Aksi Bela Islam 1, 2 dan 3, akhirnya pada tanggal 20 Januari 2017 tercetus ide-ide dari para pakar pegiat ekonomi syariah di Indonesia untuk menyepakati kesepakatan bersama mendirikan koperasi syariah 212 di Sentul Bogor Jawa Barat.

“Dari pengukuhan ini, nantinya umat akan memperoleh izzah (harga diri dan kemuliaan) di Indonesia. Dengan banyaknya jumlah umat Islam yang jadi mayoritas di Indonesia sudah merupakan potensi pasar yang sangat

besar, ditambah daya beli umat yang sangat luar bisa di bidang ekonomi.”⁵⁷

Pada tanggal 5 Maret 2017 sebanyak 29 komunitas perwakilan dari daerah Jabodetabek, Jawa Tengah, Madiun, Surabaya, Sumatera dan Kalimantan turut ikut serta mengukuhkan diri sebagai anggota koperasi yang menjadi bagian untuk membangkitkan ekonomi syariah umat Islam di Indonesia.

“Target awal kita, agar Koperasi Syariah 212 dapat masuk menjadi 5 koperasi terbesar di Indonesia. Kalau dalam istilah properti, “kita beli Indonesia” dan target besarnya nanti kita ingin mengelola, memberdayakan dan mengendalikan semua bisnis di Indonesia. Ibarat sebuah bisnis, kita akan punya pabrik yang produksi, distribusi dan alokasi, serta punya pasarnya pun sendiri.”

Koperasi Primer Syariah 212 ini didirikan untuk menopang seluruh kebutuhan umat dan memberdayakan semua potensi umat Islam yang ada di Indonesia. Kegiatannya meliputi pengumpulan dan pengelolaan dana, seperti lembaga keuangan yang menampung simpanan pokok dan simpanan wajib. Juga akan mengembangkan bisnis seperti bisnis properti, Waralaba, mini market, investasi seperti Reksa Dana.

Perkembangan tersebut tidak bisa dilepas dari besarnya potensi pasar Indonesia yang 80% beragama Islam. Maka gagasan tentang perlunya pendirian gerai swalayan syariah merupakan sebuah kebutuhan agar potensi pasar ini tidak melulu dimanfaatkan oleh ”orang asing dan lain-lain”.

Secara normatif, umat Islam membutuhkan jaminan ketersediaan produk-produk halal. Di sisi lain, kebutuhan dan perlunya sebuah model gerai swalayan

⁵⁷ Ma’rifatullah, *Analisis Strategi Pemasaran Produk 212 Mart Labu Api Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan*, (UIN Mataram, 2019), hal. 28.

syariah perlu dijawab agar implementasi nilai-nilai syariah dalam distribusi produk dan pelayanan kepada kaum muslimin dapat lebih berkembang.

Dalam upaya memperbaiki perekonomian umat Muslim, kini market berbasis syariah 212 Mart juga telah hadir di Kota Langsa. Dewan pengawas operasional 212 Mart yaitu Bapak Ilyas S.Ag menyatakan bahwa pihaknya akan membangun tiga unit gerai 212 Mart yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat perbelanjaan saja, namun juga dapat digunakan untuk berinvestasi di Koperasi Syariah tersebut.⁵⁸

212 Mart Kota Langsa menjual berbagai macam jenis kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan lain sebagainya. 212 Mart Kota Langsa menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam operasional pemasarannya yaitu hanya menjual produk-produk yang berlabelkan halal saja dan dalam transaksi jual beli juga selalu menggunakan akad jual beli. 212 Mart juga merupakan minimarket pertama yang menerapkan prinsip-prinsip syariah Islam.⁵⁹

4.1.2 Visi & Misi 212-Mart

Visi merupakan gambaran masa depan mengenai kondisi atau mujud yang hendak dicapai dan potensial untuk terwujud. Dalam hal ini visi 212-Mart adalah “Menjadi 5 (lima) besar Koperasi di Indonesia dari sisi jumlah anggota, penghimpun dana tabungan, jaringan, dan kekuatan investasi pada sektor-sektor produktif pilihan pada tahun 2025.”

Sedangkan misi adalah tujuan, sasaran atau sesuatu yang hendak

⁵⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Ilyas, Pada Tanggal 3 September 2020.

⁵⁹ Observasi peneliti di 212 Mart Kota Langsa, Pada Tanggal 3 September 2020.

dicapai oleh perusahaan. Misi 212-Mart adalah “Mengoptimalkan segenap potensi ekonomi dan sumber daya umat baik secara daya beli, produksi, distribusi, pemupukan modal serta investasi dalam sektor produktif pilihan yang dijalankan secara berjamaah, amanah, profesional yang mampu mendatangkan kesejahteraan pada tataran individu/keluarga serta mewujudkan izzah (kemuliaan) pada tataran keumatan.”

4.1.3 Tugas dan Tanggung Jawab Personil 212-Mart

Adapun pembagian tugas dan tanggung jawab masing-masing personil diuraikan sebagai berikut:

1. Kepala Cabang

Terlepas dari pemilik perusahaan, maka pimpinan perusahaan mempunyai tugas menentukan kebijaksanaan, memberikan instruksi dan pengarahan serta motivasi kepada seluruh karyawan dan sebagai penanggung jawab dan sebagai penanggung jawab umum, jalannya perusahaan.

2. Kepala Bagian Penjualan

- a. Bertanggung jawab penuh terhadap transaksi penjualan yang terjadi di perusahaan.
- b. Mengawasi dan menangan masalah-masalah yang meliyangkut penjualan atas persetujuan pimpinan.

3. Bagian Persediaan

- a. Bertanggung jawab kepada kepala seksi pembukuan. Melakukan pemotongan stok untuk barang-barang yang sudah terjual dan

melakukan pengecekan terhadap barang-barang yang masih ada digudang.

b. Membuat laporan stok setiap bulan.

4. Bagian Umum/Personalia

a. Bertanggung jawab penuh terhadap penerimaan barang-barang dari pusat yang dibawah oleh mobil kontainer/bagian ekspedisi.

b. Membuat data karyawan yang akan diberikan kepada bagian keuangan dalam hal pemberian gaji.

c. Bertanggung jawab terhadap hal-hal yang umum dalam perusahaan.

5. Kasir

a. Bertanggung jawab penuh terhadap kepala seksi keuangan.

b. Menerima pembayaran angsuran dari debitur.

c. Membuat daftar penerimaan piutang disertai dengan bukti-bukti transaksi lampirannya.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan dan pernyataan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak valid. Untuk menentukan valid atau tidaknya suatu item, maka apabila perbandingan antara $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05 ,

maka suatu item soal dinyatakan valid. Penelitian ini menggunakan $N = 50$, dimana $50-2 = 48$, sehingga didapat r tabel = 0,278.

Untuk mengetahui tingkat validitas dari setiap pertanyaan pada kuesioner, maka dilakukan terlebih dahulu perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS 22.0. Adapun hasil perhitungan uji validitas diperoleh hasil pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

No. Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X₁)			
Harga 1.1	0,546	0,278	Valid
Harga 1.2	0,588	0,278	Valid
Harga 1.3	0,795	0,278	Valid
Harga 1.4	0,742	0,278	Valid
Harga 1.5	0,636	0,278	Valid
No. Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Label Halal (X₂)			
Label Halal 2.1	0,311	0,278	Valid
Label Halal 2.2	0,512	0,278	Valid
Label Halal 2.3	0,711	0,278	Valid
Label Halal 2.4	0,890	0,278	Valid
Label Halal 2.5	0,752	0,278	Valid
No. Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Pelayanan (X₃)			
Pelayanan 3.1	0,656	0,278	Valid
Pelayanan 3.2	0,840	0,278	Valid
Pelayanan 3.3	0,828	0,278	Valid
Pelayanan 3.4	0,853	0,278	Valid
Pelayanan 3.5	0,740	0,278	Valid
No. Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)			
Keputusan Pembelian 1.1	0,422	0,278	Valid
Keputusan Pembelian 1.2	0,487	0,278	Valid
Keputusan Pembelian 1.3	0,618	0,278	Valid
Keputusan Pembelian 1.4	0,599	0,278	Valid
Keputusan Pembelian 1.5	0,652	0,278	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi seluruhnya memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{tabel} = 0,278$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dan pernyataan pada instrumen tentang harga (X1), label halal (X2) dan pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan valid dan layak sebagai instrumen untuk mengukur penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel/handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dengan ketentuan jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $= > 0,60$, maka suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan SPSS versi 22,0.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Batas Keandalan	Keterangan
Harga (X ₁)	0,640	0,60	Reliabel
Label Halal (X ₂)	0,650	0,60	Reliabel
Pelayanan (X ₃)	0,842	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,667	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua item (pertanyaan/soal) yang terdapat dalam kuesioner tentang variabel harga (X1), label halal (X2) dan pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian dinyatakan reliabel/handal, karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

4.3 Deskriptif Karakteristik Responden

4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun rincian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Kriteria	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin:		
• Pria	14	28%
• Wanita	36	72%
Total Responden	50	100%

Berdasarkan data 50 kuesioner, gambaran umum mengenai responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2. Dilihat dari jenis kelamin para responden, diketahui responden laki-laki berjumlah 14 orang atau 28% dan responden wanita berjumlah 36 orang atau 72%.

4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adapun rincian karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik responden berdasarkan usia

Kriteria	Jumlah	Persentase
Usia:		
• ≤ 15 tahun	8	16%
• 16 – 25 tahun	24	48%
• ≥ 25 tahun	18	36%
Total Responden	50	100%

Berdasarkan data 100 kuesioner, gambaran umum mengenai responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.4 di atas. Dilihat dari segi usia, pada

usia ≤ 15 tahun terdapat 8 responden dengan nilai persentase 16%. Pada usia 16-25 tahun terdapat 24 responden dengan nilai persentase 48% dan pada usia ≥ 25 tahun terdapat 18 responden dengan nilai persentase 18%.

4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Adapun rincian karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Kriteria	Jumlah	Persentase
Pendapatan:		
• \leq Rp.1.000.000	6	12%
• Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	34	68%
• \geq Rp. 3.000.000	10	20%
Total Responden	50	100%

Berdasarkan data 100 kuesioner, gambaran umum mengenai responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel 4.5 di atas. Dilihat dari segi pendapatan, pada pendapatan \leq Rp.1.000.000 terdapat 6 responden dengan nilai persentase 12%. Pada pendapatan Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000 terdapat 34 responden dengan nilai persentase 68% dan pada pendapatan \geq Rp.3.000.000 terdapat 10 responden dengan nilai persentase 20%.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak.

Pada prinsipnya normalitas data dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik atau histogram dari residualnya. Dalam penelitian ini dapat juga dilakukan dengan Uji *Kolmogrov-Smirnov, Test* metode *normal probability plots*, dan metode histogram yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residu memiliki distribusi normal/tidak. Pedomannya jika nilai $\text{Sig.} < 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal dan sebaliknya $\text{Sig.} > 0,05$ maka data berdistribusi normal.

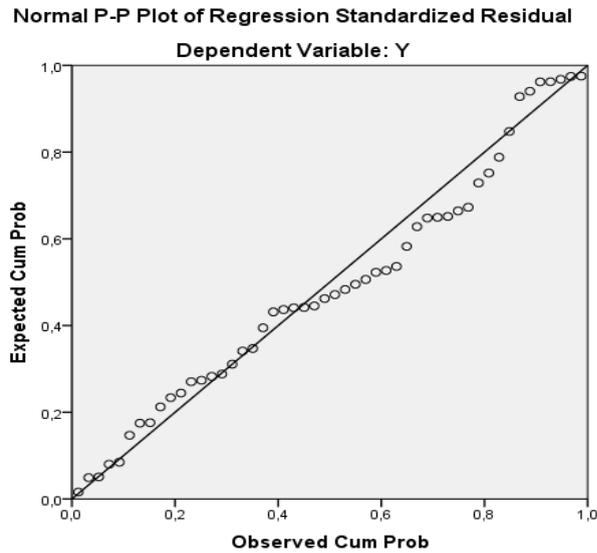
Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,99405704
Most Extreme Differences	Absolute	,103
	Positive	,103
	Negative	-,074
Test Statistic		,103
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^a

a. Test distribution is Normal.

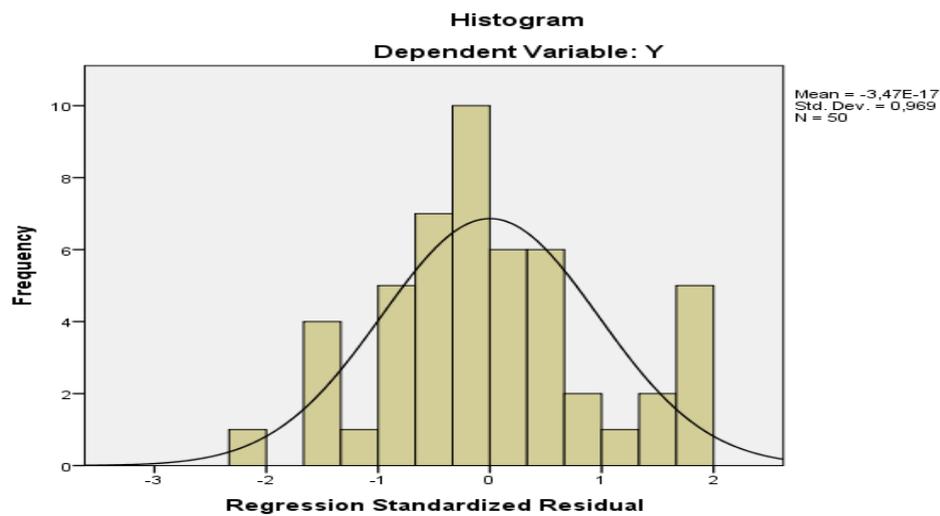
Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *kolmogorov-Smirnov* dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau prasyarat normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi. Selain itu, pengujian ini juga dapat dilakukan secara visual dengan menggunakan Normal P-Plot. Dengan ketentuan dalam normal p-plot yaitu suatu variabel dikatakan normal jika titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik data searah mengikuti garis diagonal.

Gambar 4.1
Uji Normal P-Plot



Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa data dari setiap observasi berada dekat dengan garis linear atau dapat dikatakan bahwa pola dari data mengikuti garis lurus regresi (diagonal). Maka dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal. Selain uji *kolmogorov-smirnov* dan uji normal p-plot, dalam pengujian normalitas juga menggunakan metode histogram.

Gambar 4.2
Uji Normalitas Histogram



Berdasarkan Gambar di atas, bentuk histogram memberikan pola yang seimbang/memiliki pola yang simetris, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan layak untuk digunakan.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam penelitian. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	24,548	4,193		5,855	,000		
X1	,590	,144	,089	2,624	,003	,989	1,011
X2	,222	,166	,224	3,343	,002	,729	1,371
X3	,438	,133	,047	2,282	,003	,736	1,359

a. Dependent Variable: Y

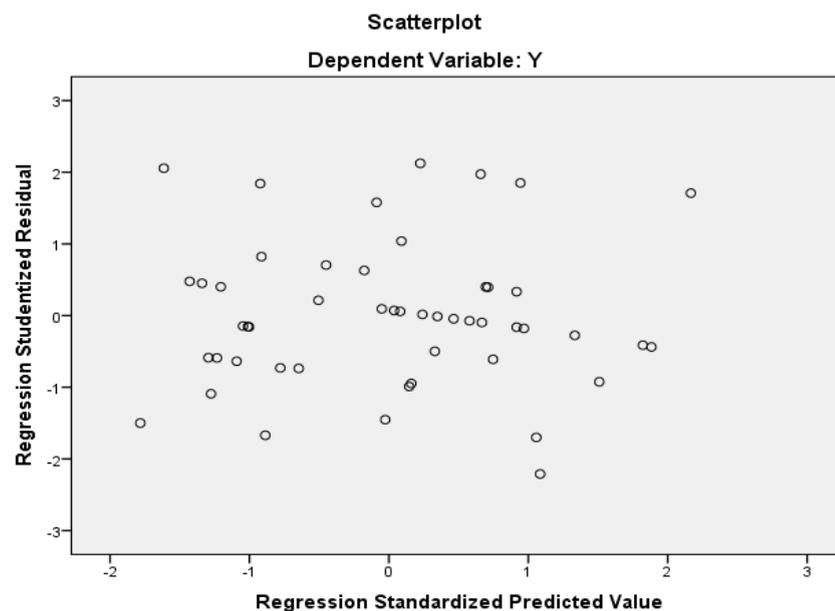
Berdasarkan tabel di atas yaitu tabel output “Coefficients” pada bagian Collinearity Statistics diketahui nilai *Tolerance* untuk variabel harga (X_1) adalah 0,989, untuk variabel label halal (X_2) adalah 0,729 dan untuk variabel pelayanan (X_3) adalah 0,736. Maka diketahui nilai *tolerance* dari ketiga variabel harga, label halal dan pelayanan lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF pada variabel harga (X_1) adalah 1,011, nilai VIF dari variabel label halal (X_2) adalah 1,371 dan

nilai VIF dari variabel pelayanan (X_3) adalah 1,359. Karena nilai tolerance dari ketiga variabel penelitian $> 0,10$ dan nilai VIF dari ketiga variabel penelitian $< 10,00$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi ini.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Dalam hal ini, model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan metode *scatterplot*. Jika titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak membentuk suatu pola tertentu, maka asumsi heteroskedastisitas terpenuhi. Berikut adalah hasil dari grafik *scatterplot*.

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan Gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik dari data menyebar diatas, dibawah dan disekitar angka nol (0). Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali dan penyebaran titik-titik data tidak berpola. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data variabel harga, label halal dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Kota Langsa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

4.4.4 Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai linear atau tidak. Dengan ketentuan jika koefisien signifikansi $> 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linear.

Tabel 4.8
Hasil Uji Linearitas
Harga (X1)

ANOVA Table

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1					
Between Groups	43,231	9	4,803	1,161	,345
Linearity	,844	1	,844	,204	,654
Deviation from Linearity	42,387	8	5,298	1,281	,281
Within Groups	165,489	40	4,137		
Total	208,720	49			

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig) diperoleh nilai *Deviation from Linearity* variabel harga sebesar $0,281 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa

terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel harga (X_1) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Label Halal (X2)

ANOVA Table

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2 Between (Combined) Groups	36,945	9	4,105	,956	,490
Linearity	11,887	1	11,887	2,768	,104
Deviation from Linearity	25,058	8	3,132	,729	,665
Within Groups	171,775	40	4,294		
Total	208,720	49			

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig) diperoleh nilai *Deviation from Linearity* variabel label halal sebesar $0,665 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel label halal (X_2) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Pelayanan (X3)

ANOVA Table

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3 Between (Combined) Groups	49,437	10	4,944	1,210	,315
Linearity	5,190	1	5,190	1,271	,267
Deviation from Linearity	44,247	9	4,916	1,204	,320
Within Groups	159,283	39	4,084		
Total	208,720	49			

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig) diperoleh nilai *Deviation from Linearity* variabel pelayanan sebesar $0,320 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan

bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel pelayanan (X_3) dengan variabel keputusan pembelian (Y)

4.4.5 Uji Autokorelasi

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu dalam periode ke t dengan kesalahan pada periode ke t (sebelumnya). Adapun hasil uji Autokorelasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,894 ^a	,799	,775	2,46808	1,975

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1,975 nilai ini menggunakan taraf signifikansi 5% dengan jumlah sampel 50 (n) dan jumlah variabel independen tiga ($k = 3$). Maka tabel Durbin Watson diperoleh nilai sebagai berikut.

Tabel 4.10
Durbin Watson Test Bound

N	k = 3	
	dL	dU
50	1,4206	1,6739

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa dL sebesar 1,4206 dan dU sebesar 1,6739, maka jika $dU < \text{nilai Durbin Watson} < (4 - dU)$ $4 - 1,6739 = 2,3261$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi positif

atau negatif dengan kriteria $dU < d < (4 - dU)$. Maka model regresi pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

4.5 Hasil Analisis Data

4.5.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda merupakan sebuah teknik yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dari satu/dua variabel bebas dan variabel terikat serta bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel independen secara simultan. Variabel yang diteliti yakni harga (X1), label halal (X2), pelayanan (X3) dan keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.11
Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24,548	4,193		5,855	,000
X1	,590	,144	,089	2,624	,003
X2	,222	,166	,224	3,343	,002
X3	,438	,133	,047	2,282	,003

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel Coefficients di atas memberikan informasi tentang persamaan regresi ada tidaknya pengaruh dari variabel harga, label halal dan pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun rumus persamaan regresi dalam analisis penelitian ini adalah sebagai berikut;

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \text{ atau } Y = 24,548 + 0,590X_1 + 0,222X_2 + 0,438X_3$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa diperoleh nilai konstanta sebesar 24,548 yang mengandung arti bahwa nilai konstanta variabel keputusan pembelian sebesar 24,548. Koefisien regresi variabel keputusan pembelian melalui harga diperoleh nilai sebesar 0,590. Koefisien regresi variabel keputusan pembelian melalui label halal diperoleh nilai sebesar 0,222. Koefisien regresi variabel keputusan pembelian melalui pelayanan diperoleh sebesar 0,438.

4.5.2 Pengujian Hipotesis

Selanjutnya hasil dari persamaan regresi diinterpretasikan untuk mengetahui seberapa besar perubahan yang terjadi jika terjadi perubahan terhadap variabel terikat.

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individu (parsial) dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dimana hipotesis yang digunakan sebagai berikut:

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai t_{hitung} :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima (signifikan).
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a ditolak (tidak signifikan).

Tabel 4.12
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24,548	4,193		5,855	,000
	X1	,590	,144	,089	2,624	,003
	X2	,222	,166	,224	3,343	,002
	X3	,438	,133	,047	2,282	,003

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer diolah, 2021.

Berdasarkan tabel uji t di atas diketahui bahwa jumlah variabel pada penelitian ini adalah 4 yaitu harga, label halal, pelayanan dan keputusan pembelian atau $K=4$, Sementara jumlah sampel atau $N= 50$, maka $N - K) = (50 - 4 = 46)$. Angka ini dilihat dari distribusi nilai T tabel maka diperoleh nilai T tabel adalah 2,0129.

1. Nilai sig dari variabel harga yaitu $0.003 < 0.05$ (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel harga dengan keputusan pembelian di 212 Mart Kota Langsa adalah signifikan secara statistik. Sedangkan nilai t hitung $2,624 > 2,0129$ (t tabel), sehingga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Kota Langsa. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Kota Langsa bersifat positif dan signifikan yaitu H_01 ditolak dan H_a1 diterima.
2. Nilai sig dari variabel kualitas yaitu $0.002 < 0.05$ (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel label halal dengan keputusan pembelian di 212 Mart Kota Langsa adalah signifikan secara statistik. Sedangkan nilai t hitung $3,343 > 2,0129$ (t tabel), sehingga label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Kota Langsa. Maka, dapat disimpulkan pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Kota Langsa bersifat positif dan signifikan yaitu H_a2 diterima dan H_02 ditolak.
3. Nilai sig dari variabel pelayanan yaitu $0.003 < 0.05$ (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel pelayanan

terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Kota Langsa adalah signifikan secara statistik. Sedangkan nilai t hitung $2,282 > 2,0129$ (t tabel), sehingga pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Kota Langsa. Maka, dapat disimpulkan bahwa pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian bersifat positif dan signifikan yaitu H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (F) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yaitu harga, kualitas dan pelayanan. Apabila nilai $sig < 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka model regresi signifikan secara statistik dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak.

Tabel 4.13
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,883	3	4,628	3,093	,000 ^b
	Residual	194,837	46	4,236		
	Total	208,720	49			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan hasil tabel uji F di atas diperoleh nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ (tingkat signifikan α) dan F hitung sebesar 3,093 serta diketahui $df_1 = k-1 = 4-1 = 3$ dan $df_2 = N-k = 50-4 = 46$ ($F_{tabel} = 2,81$). Sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($3,093 > 2,81$), maka H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Jadi dapat disimpulkan

bahwa harga, label halal dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Kota Langsa.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yaitu nilai yang dapat mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,894 ^a	,799	,775	2,46808

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil nilai dari *R Square* adalah sebesar 0,799. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian di 212 Mart Kota Langsa dipengaruhi kuat oleh variabel harga (X_1), label halal (X_2) dan pelayanan (X_3) sebesar 79,9%, sedangkan sisanya sebesar ($100\% - 79,9\% = 20,1\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.6 Pembahasan

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Kota Langsa

Harga adalah nilai dari produk atau jasa yang diharapkan bersama pelayanannya yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh pelanggan untuk

mendapatkan sejumlah produk yang diinginkan pelanggan. Selain itu harga juga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan risikonya. Harga yang relatif tinggi atau rendah pasti akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Demikian halnya pada hasil penelitian pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dari nilai sig variabel harga yakni $0.003 < 0.05$ (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel harga dengan keputusan pembelian di 212 Mart Kota Langsa adalah signifikan secara statistik. Sedangkan nilai t hitung $2,624 > 2,0129$ (t tabel), sehingga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Kota Langsa bersifat positif dan signifikan yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Kardita Magda (2017), Bayu Trianto (2016) dan Wahyu Budi Utami (2013) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga yang terjangkau dengan daya beli konsumen dan juga harga yang sesuai dengan kualitas dan mutu dari sebuah produk akan menarik pelanggan dan berpengaruh pada keputusan pembelian.

2. Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Kota Langsa

Label halal adalah setiap keterangan yang bisa berupa gambar, tulisan, atau juga kombinasi dari keduanya atau bentuk lain yang dimasukkan, ditempelkan

pada bagian kemasan. Produk halal adalah setiap produk yang tidak mengandung unsur haram di dalamnya, serta proses pembuatan yang dilakukan tidak dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan radiasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syari'at Islam serta memberikan manfaat yang lebih daripada madharat (efek). Dikhususkan untuk produk pangan penting bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam. Setiap produk pangan yang diproduksi dan masuk ke wilayah Indonesia, para pelaku usaha harus menyatakan bahwa pangan yang bersangkutan adalah halal dan sesuai syari'at Islam dan harus bertanggung jawab atas kebenaran label dan wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada label. Hal ini karena penggunaan label halal pada setiap kemasan produk sangat berpengaruh pada keputusan pembelian khususnya di negara Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Demikian halnya dengan hasil penelitian pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig dari variabel label halal yakni $0.002 < 0.05$ (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel label halal dengan keputusan pembelian adalah signifikan secara statistik. Sedangkan nilai t hitung $3,343 > 2,0129$ (t tabel), sehingga label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka, dapat disimpulkan pengaruh variabel label halal terhadap keputusan pembelian bersifat positif dan signifikan yaitu H_a2 diterima dan H_02 ditolak.

Penelitian ini didukung dengan penelitian Wahyu Budi Utami (2013) yang mengatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pemberian label halal pada suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Kota Langsa

Pelayanan merupakan salah satu proses penting dalam meningkatkan nilai pencitraan suatu usaha bagi pelanggan sehingga banyak usaha menjadikan budaya pelayanan sebagai standar sikap seseorang di dalam lingkup pengusaha. Kualitas pelayanan juga diartikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan dari suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas kinerja pelayanan juga merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempatan kinerja layanan yang diberikan pihak pengusaha kepada pelanggan. Semakin baik pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Begitu pula sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan tidak memuaskan pelanggan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu oleh pelanggan. Oleh sebab itu, maka kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Demikian halnya dengan hasil penelitian pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dari nilai sig dari variabel pelayanan yakni $0.003 < 0.05$ (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara

variabel pelayanan dengan keputusan pembelian adalah signifikan secara statistik. Sedangkan nilai t hitung $2,282 > 2,0129$ (t tabel), sehingga variabel pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka, dapat disimpulkan bahwa pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian bersifat positif dan signifikan yaitu H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shandy Widjoyo (2016), Novita Dian Utami (2015) dan Oldy Ardhana (2010) yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Harga, Label halal dan Pelayanan berpengaruh secara Simultan terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Kota Langsa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ (tingkat signifikan α) dan F hitung sebesar 4,889 serta diketahui $df_1 = k-1 = 4-1 = 3$ dan $df_2 = N-k = 50-4 = 46$ (F tabel = 2,81). Sehingga F hitung $> F$ tabel ($3,093 > 2,81$), maka H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka, dapat disimpulkan bahwa harga, label halal dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Kota Langsa.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data-data hasil penelitian pada penelitian ini, maka dapat peneliti simpulkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Kota Langsa dengan nilai t hitung $2,624 > 2,0129$ (t tabel) dan nilai sig $0.003 < 0.05$.
2. Secara parsial, label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Kota Langsa dengan nilai t hitung $3,343 > 2,0129$ (t tabel) dan nilai sig $0.002 < 0.05$.
3. Secara parsial, pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Kota Langsa dengan nilai t hitung $2,282 > 2,0129$ (t tabel) dan nilai $0.003 < 0.05$.
4. Secara simultan, harga, label halal dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung $> F$ tabel ($3,093 > 2,81$) dan nilai signifikan sebesar 0,000, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang peneliti kemukakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi 212 Mart harus berupaya meningkatkan pelayanannya, sehingga dapat menaikkan minat masyarakat untuk membeli, meningkatkan produk-produk unggulan halal dan meningkatkan penjualannya setiap bulannya.
2. Bagi konsumen Muslim untuk selalu memajukan usaha yang sesuai dengan syariah, salah satu cara yang paling mudah untuk memberikan pengaruh kepada konsumen adalah menggunakan *website* dan media sosial. Hal tersebut disarankan karena pengaruh orang lain merupakan variabel yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen melakukan transaksi, tetapi pada kondisi nyata, informasi dari pelaku usaha masih belum optimal bila dibandingkan informasi yang berasal dari teman atau kenalan.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan hasil penelitian ini serta dapat meneliti variabel lainnya yang belum diteliti pada penelitian ini yang tentunya berkaitan dengan 212 Mart.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmaltarigan, Azhari et.al. 2013. *Pedoman Penulisan Proposal dan Skripsi Ekonomi Islam*. Medan:Wal Ashri Publishing.
- Angipora, Marius. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Raja Grafindo. Jakarta.
- Ardhana, Oldy. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian, suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Semarang:Badan Penerbit UNDIP.
- Juliandi, Azuar dan Irfan. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis*. Bandung: Cita Pustaka Media Perintis.
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas*. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Klimchuk, Marianne dan Sandra A. Krasovec. 2016. *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.
- Magda, Kardita. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Masykur, Imam Ghazali. 2012. *ALFAYYAD Al-Quran Tajwid Kode Transliterasi Per Kata Terjemah Per Kata*. Jawa Barat: Cipta Bagus Segara.
- Rambe, Yuli dan Syaad Afifuddin. 2012. *Ekonomi dan Keuangan*. Publisher: Departemen Ekonomi.
- Shaleh, Abdul Rahman. 2004. *Psikologi Suatu Pengantar: Dalam Perspektif Islam*. Jakarta:Prenada Media.

- Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sudjana. 2011. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Soeratno dan Lincolin Arsyed. 2008. *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, Singgih. 2000. *Buku Latihan SPSS Statistika Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sujarweni, V. Wiratma dan Poly Endrayanto. 2012. *Statistik Untuk Penelitian*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- S, Wibowo & Supriadi D. 2013. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia.
- Simamora, Henry. 2010. *Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang :Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandi. 2011. *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*. Jakarta: majalah Manajemen Usahawan Indonesia.
- Utami, Wahyu Budi. 2013. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta)*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Umar, Husein. 2008. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Widjoyo., Shandy. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Wiku, Adisasmito. 2013. *Sistem Kesehatan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Wimono, Yusuf. 2005. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Alfa Retailindo TBK di Surakarta*. Tesis— Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.

Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. 2002. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta : Gema Insani Press.

Hasil wawancara dengan Irmayani, konsumen di 212 Mart Kota Langsa, Pada tanggal 6 Maret 2020.

ANGKET (KUESIONER) PENELITIAN

PENGARUH HARGA, LABEL HALAL DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI 212 MART KOTA LANGSA

Saya mohon kesediaan saudara/i untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda *check list* (√) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan anda sebenarnya.

Identitas Responden

- Nama : _____
 Jenis kelamin : _____
 Usia : ≤ 15 tahun
 16 – 25 tahun
 ≥ 25 tahun
 Pendapatan per bulan : ≤ Rp. 1.000.000
 Rp.1000.000 – Rp.3.000.000
 ≥ Rp.3.000.000

PETUNUJUK ANGKET VARIABEL

Berilah tanda *check list* (√) pada kolom yang tersedia sesuai yang saudara/i pilih berdasarkan keadaan anda sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut : Berilah jawaban pertanyaan – pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat Anda dengan cara memberi tanda (X) pada kolom yang tersedia dengan memperhatikan nilai dan arti sebagai berikut:

Keterangan:

- Sangat Setuju : SS
 Setuju : S
 Ragu-Ragu : R
 Tidak Setuju : TS
 Sangat Tidak Setuju : STS

A. Harga (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Harga produk yang dijual di 212 Mart Kota Langsa sangat terjangkau					
2	Harga produk yang ditetapkan di 212 Mart Kota Langsa cukup murah.					
3	Harga yang di 212 Mart Kota Langsa ditetapkan wajar sesuai dengan bahan baku produk.					
4	Harga produk di 212 Mart Kota Langsa sesuai dengan kualitas atau mutu produk.					
5	Harga yang ditetapkan oleh di 212 Mart Kota Langsa lebih murah dibandingkan dengan tempat lain					

B. Label Halal (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Bahan baku dari suatu produk harus sesuai dengan standar halal					
2	Bahan baku yang digunakan dalam memproduksi produk harus dengan bahan-bahan yang dihalalkan Islam					
3	Efek yang ditimbulkan pada suatu produk harus sesuai dengan standar halal					
4	Produk yang dihasilkan harus sesuai dengan standar halal					
5	Produk yang dihasilkan terbukti halal dan baik untuk dikonsumsi.					

C. Pelayanan (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Bangunan 212 Mart Kota Langsa cukup memadai.					
2	Karyawan di 212 Mart Kota Langsa cepat dalam menyelesaikan pekerjaan.					
3	Karyawan di 212 Mart Kota Langsa cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan.					
4	Karyawan di 212 Mart cepat mengetahui apabila terdapat kerusakan pada produk yang ditawarkan.					
5	Karyawan di 212 Mart perhatian dan bersikap baik kepada setiap pelanggan.					

D. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya yakin pada produk yang ditawarkan di 212 Mart Kota Langsa					
2	Saya terbiasa berbelanja berbagai macam produk di 212 Mart Kota Langsa					
3	Saya merekomendasikan 212 Mart Kota Langsa kepada teman maupun keluarga saya.					
4	Saya selalu mengajak teman dan keluarga untuk ikut berbelanja di 212 Mart Kota Langsa					
5	Saya selalu berlangganan di 212 Mart dengan selalu melakukan pembelian ulang					

Komentar dan Saran:

TERIMA KASIH

Data Hasil Penelitian

No	XI-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5	X1	X2-1	X2-2	X2-3	X2-4	X2-5	X2
1	3	2	3	4	5	17	4	3	3	3	3	16
2	5	2	5	5	5	22	5	5	3	3	2	18
3	4	3	5	5	5	22	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	2	22
6	3	2	3	4	4	16	4	4	4	3	2	17
7	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	3	19
8	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
9	4	2	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	4	19
11	4	4	4	5	5	22	5	4	5	4	4	22
12	4	3	4	5	5	21	5	5	4	5	4	23
13	4	3	4	5	4	20	5	5	4	4	5	23
14	4	3	4	4	5	20	4	4	4	4	4	20
15	5	2	5	5	5	22	5	3	3	4	4	19
16	5	3	5	5	5	23	4	4	5	5	5	23
17	4	2	5	4	4	19	5	5	3	5	5	23
18	4	3	5	5	5	22	5	4	4	4	4	21
19	4	4	4	4	5	21	4	5	3	4	4	20
20	5	3	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20
21	5	4	4	4	4	21	4	5	5	5	5	24
22	3	4	5	5	5	22	5	3	4	4	4	20
23	5	2	4	5	5	21	5	4	5	5	5	24
24	5	2	5	5	4	21	4	5	4	4	4	21
25	4	3	3	4	4	18	5	5	5	5	4	24
26	5	4	4	4	4	21	4	5	5	5	4	23
27	4	5	5	5	5	24	5	4	4	4	4	21
28	5	3	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
29	4	2	4	4	5	19	5	4	4	4	5	22
30	4	2	4	4	4	18	4	4	5	5	5	23
31	4	3	4	4	5	20	4	5	5	5	5	24
32	5	3	4	5	4	21	4	5	5	5	5	24
33	5	3	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20
34	5	4	5	5	5	24	4	5	5	4	4	22
35	5	3	5	5	5	23	5	4	4	4	4	21
36	4	2	4	4	4	18	5	5	3	5	5	23
37	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
38	5	3	4	4	4	20	5	4	5	5	5	24

39	5	3	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
40	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	5	23
41	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25
42	4	2	4	5	5	20	4	5	4	4	4	21
43	5	2	4	5	5	21	4	4	4	5	5	22
44	5	3	4	5	5	22	5	3	4	4	4	20
45	5	2	5	5	5	22	5	4	4	4	4	21
46	4	4	5	5	5	23	4	5	5	4	4	22
47	3	3	4	4	4	18	5	4	5	5	5	24
48	5	3	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
49	4	2	4	4	4	18	5	4	4	4	4	21
50	4	3	4	4	4	19	5	4	5	5	5	24

No	X3-1	X3-2	X3-3	X3-4	X3-5	X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
1	4	3	3	2	2	14	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	3	19	5	4	3	4	5	21
3	4	4	4	3	3	18	3	4	3	5	3	18
4	4	5	4	3	4	20	5	4	3	4	4	20
5	5	3	3	3	5	19	5	5	5	5	5	25
6	3	2	3	4	3	15	4	4	4	4	4	20
7	4	3	4	3	3	17	5	4	3	4	5	21
8	4	4	5	5	5	23	3	5	4	5	3	20
9	4	4	4	4	4	20	5	4	3	4	5	21
10	3	3	4	4	4	18	4	5	3	4	5	21
11	4	4	4	4	4	20	3	4	5	4	5	21
12	5	5	4	4	4	22	3	4	4	4	4	19
13	5	5	4	4	5	23	4	4	3	3	3	17
14	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	3	21
15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
16	4	2	3	4	5	18	3	3	3	5	4	18
17	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	5	22
18	4	3	4	3	3	17	3	3	4	4	5	22
19	4	4	4	4	4	20	4	5	4	3	4	20
20	5	4	4	4	5	22	5	5	5	5	5	25
21	5	5	5	5	5	25	4	4	3	4	3	18
22	4	4	4	4	4	20	4	5	3	4	5	21
23	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	5	24
24	4	3	4	4	5	20	4	4	4	4	4	20
25	5	5	5	5	5	25	5	4	3	3	2	17

26	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	3	21
27	4	5	4	4	5	22	5	4	5	4	4	22
28	4	4	4	4	4	20	3	4	5	3	4	19
29	5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	4	19
30	4	5	5	5	5	24	4	5	4	3	3	19
31	4	4	4	4	4	20	5	3	4	4	3	19
32	5	5	5	5	4	24	4	5	5	4	3	21
33	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	4	17
34	5	4	4	4	4	21	5	4	5	4	3	21
35	4	4	3	4	5	20	3	4	4	5	5	21
36	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
37	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
38	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	3	19
39	5	5	5	5	4	24	5	4	3	4	5	21
40	4	5	5	5	5	24	4	5	5	4	4	22
41	4	4	4	4	4	20	3	4	5	4	5	21
42	4	5	5	5	4	23	4	5	4	4	4	21
43	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	24
44	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	4	22
45	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	3	19
46	4	4	5	5	5	23	5	4	5	4	3	21
47	4	4	4	4	4	20	3	4	5	4	5	21
48	5	4	4	4	4	21	4	5	4	5	5	23
49	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	5	22
50	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24

LAMPIRAN HASIL UJI MENGGUNAKAN SPSS

Hasil Uji Validitas X1

Correlations						
	Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Skor_Total
Item_1 Pearson	1	,069	,385**	,303*	,063	,546**
Correlation						
Sig. (2-tailed)		,634	,006	,033	,663	,000
N	50	50	50	50	50	50
Item_2 Pearson	,069	1	,272	,106	,154	,588**
Correlation						
Sig. (2-tailed)	,634		,056	,465	,286	,000
N	50	50	50	50	50	50
Item_3 Pearson	,385**	,272	1	,605**	,449**	,795**
Correlation						
Sig. (2-tailed)	,006	,056		,000	,001	,000
N	50	50	50	50	50	50
Item_4 Pearson	,303*	,106	,605**	1	,672**	,742**
Correlation						
Sig. (2-tailed)	,033	,465	,000		,000	,000
N	50	50	50	50	50	50
Item_5 Pearson	,063	,154	,449**	,672**	1	,636**
Correlation						
Sig. (2-tailed)	,663	,286	,001	,000		,000
N	50	50	50	50	50	50
Skor_ Total Pearson	,546**	,588**	,795**	,742**	,636**	1
Correlation						
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

X2

Correlations

	Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Skor_Total
Item_1 Pearson Correlation	1	-,065	,000	,170	,103	,311*
Sig. (2-tailed)		,653	1,000	,237	,475	,028
N	50	50	50	50	50	50
Item_2 Pearson Correlation	-,065	1	,247	,364**	,118	,512**
Sig. (2-tailed)	,653		,084	,009	,416	,000
N	50	50	50	50	50	50
Item_3 Pearson Correlation	,000	,247	1	,597**	,365**	,711**
Sig. (2-tailed)	1,000	,084		,000	,009	,000
N	50	50	50	50	50	50
Item_4 Pearson Correlation	,170	,364**	,597**	1	,686**	,890**
Sig. (2-tailed)	,237	,009	,000		,000	,000
N	50	50	50	50	50	50
Item_5 Pearson Correlation	,103	,118	,365**	,686**	1	,752**
Sig. (2-tailed)	,475	,416	,009	,000		,000
N	50	50	50	50	50	50
Skor_Total Pearson Correlation	,311*	,512**	,711**	,890**	,752**	1
Sig. (2-tailed)	,028	,000	,000	,000	,000	
N	50	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X3

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	,543**	,409**	,320*	,409**	,656**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,024	,003	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Item_2	Pearson Correlation	,543**	1	,706**	,585**	,421**	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,002	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Item_3	Pearson Correlation	,409**	,706**	1	,756**	,385**	,828**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,000	,006	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Item_4	Pearson Correlation	,320*	,585**	,756**	1	,655**	,853**
	Sig. (2-tailed)	,024	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Item_5	Pearson Correlation	,409**	,421**	,385**	,655**	1	,740**
	Sig. (2-tailed)	,003	,002	,006	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50
Skor_Total	Pearson Correlation	,656**	,840**	,828**	,853**	,740**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Y

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	,199	,075	,057	-,025	,422**
	Sig. (2-tailed)		,166	,603	,695	,862	,002
	N	50	50	50	50	50	50
Item_2	Pearson Correlation	,199	1	,237	,199	,123	,487**
	Sig. (2-tailed)	,166		,097	,166	,395	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Item_3	Pearson Correlation	,075	,237	1	,227	,179	,618**
	Sig. (2-tailed)	,603	,097		,113	,215	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Item_4	Pearson Correlation	,057	,199	,227	1	,357*	,599**
	Sig. (2-tailed)	,695	,166	,113		,011	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Item_5	Pearson Correlation	-,025	,123	,179	,357*	1	,652**
	Sig. (2-tailed)	,862	,395	,215	,011		,000
	N	50	50	50	50	50	50
Skor_Total	Pearson Correlation	,422**	,487**	,618**	,599**	,652**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

HASIL UJI RELIABILITAS**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,640	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,650	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,842	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,667	5

UJI ASUMSI KLASIK**UJI MULTIKOLINIERITAS**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	24,548	4,193		5,855	,000		
X1	,590	,144	,089	2,624	,003	,989	1,011
X2	,222	,166	,224	3,343	,002	,729	1,371
X3	,438	,133	,047	2,282	,003	,736	1,359

a. Dependent Variable: Y

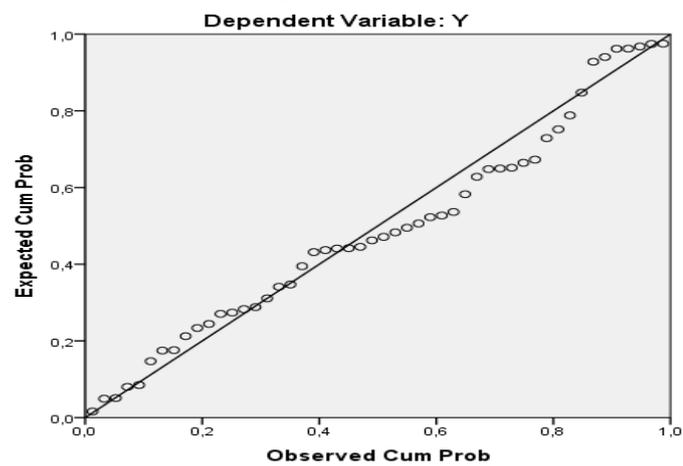
UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

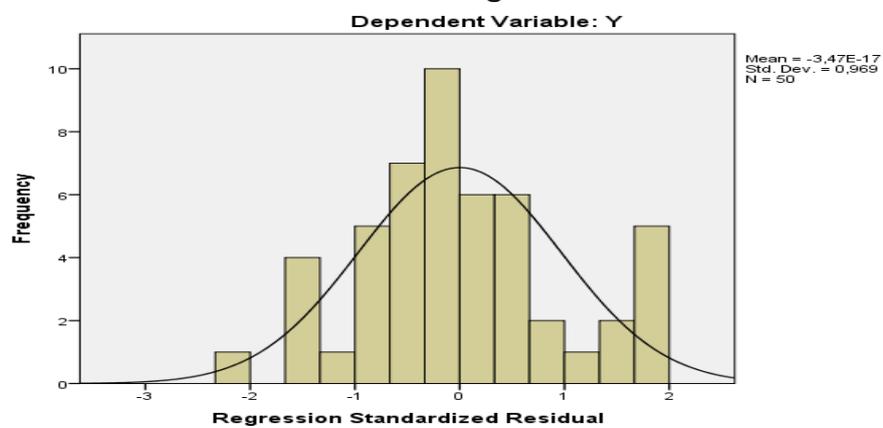
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,99405704
Most Extreme Differences	Absolute	,103
	Positive	,103
	Negative	-,074
Test Statistic		,103
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^a

a. Test distribution is Normal.

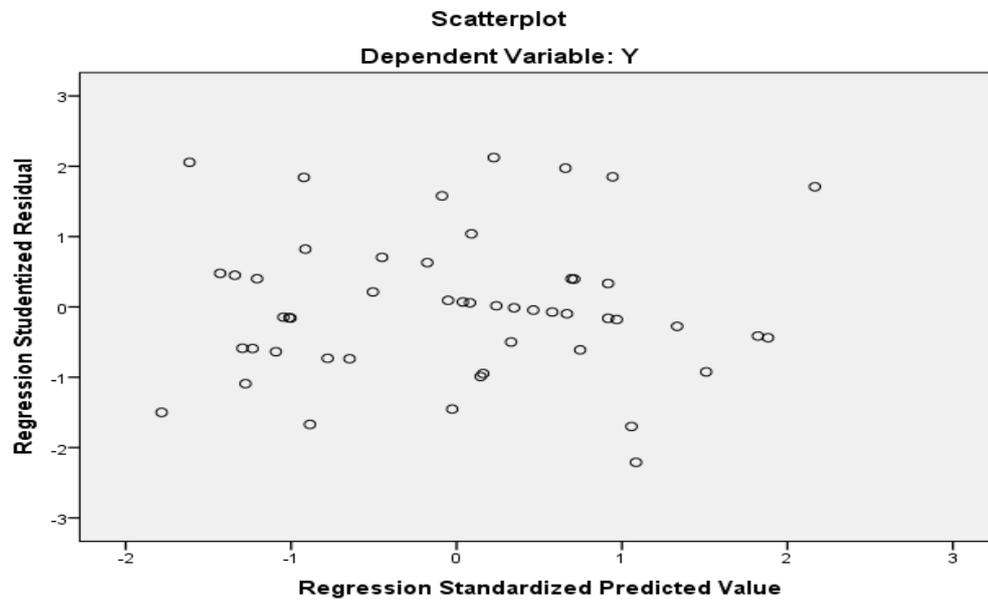
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram



UJI HETEROSKEDASTISITAS



UJI LINEARITAS

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between (Combined) Groups	43,231	9	4,803	1,161	,345
	Linearity	,844	1	,844	,204	,654
	Deviation from Linearity	42,387	8	5,298	1,281	,281
Within Groups		165,489	40	4,137		
Total		208,720	49			

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between (Combined) Groups	36,945	9	4,105	,956	,490
	Linearity	11,887	1	11,887	2,768	,104
	Deviation from Linearity	25,058	8	3,132	,729	,665
Within Groups		171,775	40	4,294		
Total		208,720	49			

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	49,437	10	4,944	1,210	,315
Between Groups	5,190	1	5,190	1,271	,267
Linearity	44,247	9	4,916	1,204	,320
Deviation from Linearity	159,283	39	4,084		
Within Groups	208,720	49			
Total					

Uji AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,894 ^a	,799	,775	2,46808	1,975

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

UJI ANALISIS REGRESI BERGANDA

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	24,548	4,193		5,855	,000		
	X1	,590	,144	,089	2,624	,003	,989	1,011
	X2	,222	,166	,224	3,343	,002	,729	1,371
	X3	,438	,133	,047	2,282	,003	,736	1,359

a. Dependent Variable: Y

UJI F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,883	3	4,628	3,093
	Residual	194,837	46	4,236	
	Total	208,720	49		

- a. Dependent Variable: Y
- b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,894 ^a	,799	,775	2,46808

- a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
- b. Dependent Variable: Y

TABEL R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126

37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633

78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

TABEL T

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291

48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

TABEL F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

DOKUMENTASI PENELITIAN



**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
NOMOR 256 TAHUN 2020
T E N T A N G
PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PRODI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA**

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA;**

- Menimbang :**
- a. Bahwa untuk kelancaran Penyusunan Skripsi mahasiswa Prodi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi;
 - b. Bahwa yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang perlu dan cakap serta memenuhi syarat untuk ditunjuk dalam tugas tersebut;
 - c. Untuk maksud tersebut di atas, dipandang perlu ditetapkan dalam surat keputusan.
- Mengingat :**
1. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi;
 2. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009 Tentang Dosen;
 3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
 4. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 Tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa Menjadi Institut Agama Islam Negeri Langsa;
 5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 10 Tahun 2015 Tanggal 12 Februari 2015 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Langsa;
 6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.II/3/17201, tanggal 24 April 2019, tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
 7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 140 Tahun 2019, tanggal 09 Mei 2019, tentang Pengangkatan Dekan dan Wakil Dekan pada Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
 8. DIPA Nomor : 025.04.2.888040/2020, Tanggal 12 November 2019.
- Memperhatikan:** Hasil Seminar Proposal Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 07 Juli 2020.

MEMUTUSKAN:

- Menetapkan :** **Dr. Safwan Kamal, M.E.I** sebagai Pembimbing I dan **Khairatun Hisan, M.Sc** sebagai Pembimbing II untuk Penulisan Skripsi Mahasiswa atas nama **Indah Susanti**, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) : 4012017175, dengan Judul Skripsi : **"Pengaruh Harga, Label Halal dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di 212 Mart Kota Langsa"**.
- Ketentuan :**
- a. Masa bimbingan Skripsi maksimal 1 (Satu) Tahun terhitung mulai tanggal Keputusan ini sampai dengan pendaftaran Sidang Munaqasyah Skripsi;
 - b. Masa Bimbingan kurang dari 1 (Satu) Tahun apabila masa studi telah berakhir;
 - c. Setiap Bimbingan harus mengisi Lembar Konsultasi yang tersedia;
 - d. Penyelesaian Skripsi yang melewati masa studi berlaku ketentuan tersendiri;
 - e. Masa Studi Program Strata Satu (S1) adalah 7 (Tujuh) Tahun;
 - f. Kepada Pembimbing I dan Pembimbing II tidak diperkenankan untuk merubah judul skripsi yang telah ditetapkan dalam SK, kecuali melalui proses pembahasan ulang dan harus berkoordinasi dengan Ka. Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa;
 - g. Selama melaksanakan tugas ini kepada Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada Institut Agama Islam Negeri Langsa;
 - h. Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan apabila terdapat kekeliruan dalam Surat Keputusan ini maka akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.

Kutipan Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di Langsa
Pada Tanggal 28 Juli 2020 M
07 Zulhijjah 1441 H



Tembusan :

1. Ketua Jurusan/Prodi Perbankan Syariah FEBI IAIN Langsa;
2. Pembimbing I dan II;
3. Mahasiswa yang bersangkutan.