

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS MAKANAN, PROSES DAN HARGA TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *WEDDING ORGANIZER* DI BANDA ACEH DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH ISLAM



Disusun Oleh:

Muhammad Muhajir
NIM. 150602117

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M/ 1443 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Muhammad Muhajir
NIM : 150602117
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 10 September 2022

Yang Menyatakan,


Muhammad Muhajir

PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Dengan Judul:

**Pengaruh Kualitas Makanan, Proses Dan Harga Terhadap
Pengambilan Keputusan Pembelian Pada *Wedding Organizer*
Amel *Convention Hall* Di Banda Aceh Ditinjau
Dari Perspektif Ekonomi Islam**

Disusun Oleh:

Muhammad Muhajir

NIM. 150602117

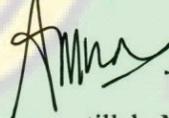
Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,



Dr. Hafas Furtqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009

Pembimbing II,



Dara Amanatillah, M.Sc,Fin
NIDN. 199206142019032039

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,



Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

SKRIPSI

Muhammad Muhajir
NIM. 150602117

Dengan Judul:

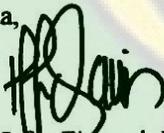
**Pengaruh Kualitas Makanan, Proses Dan Harga Terhadap
Pengambilan Keputusan Pembelian Pada *Wedding Organizer*
Amel Convention Hall Di Banda Aceh Ditinjau
Dari Perspektif Ekonomi Islam**

Telah Diseminarkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Jum'at, 30 Juli 2021 M
20 Zulhijah 1442 H

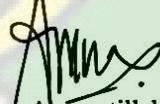
Banda Aceh
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,



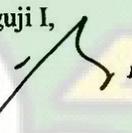
Dr. Hafas Ftrqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009

Sekretaris,



Dara Amanatillah, M.Sc.Fin
NIDN. 199206142019032039

Penguji I,



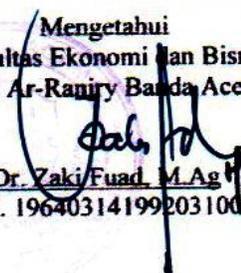
Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

Penguji II,



Hafizh Maulana, SP., S.HI., ME
NIDN. 2006019002

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 196403141992031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web:www.library.ar-raniry.ac.id, Email:library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Muhammad Muhajir

NIM : 150602117

Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

E-mail : 150602117@student.ar-raniry.ac.id

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh Kualitas Makanan, Proses Dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Wedding Organizer Amel Convention Hall Di Banda Aceh Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 10 September 2022

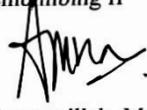
Penulis


Muhammad Muhajir

Mengetahui,
Pembimbing I


Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009

Pembimbing II


Dara Amanatillah, M.Sc,Fin
NIDN. 199206142019032039

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“selalu ada harapan bagi mereka yang berdoa,
selalu ada jalan bagi mereka yang berusaha,,“*

Alhamdulillahirabbil’alamiin

Segala puji bagi Allah yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga karya kecil ini dapat kupersembahkan untuk orang-orang yang kusayangi:

Untuk Ayah dan Ibu (Abdul Khalid dan Nur Azni) yang selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi anaknya, dan tanpa mereka saya tidak akan sampai pada sekarang ini. Ucapan terimakasih tidaklah cukup untuk membalas semua doa - doa yang mereka sampaikan kepada Allah, dan lagi mengenai usaha dan segala yang telah diberikan kepadaku.

Ya Allah, selamatkanlah kedua orangtuaku di kehidupan dunia ini ya Allah dan selamatkanlah juga mereka di kehidupan akhirat kelak serta jauhkanlah kedua orangtuaku dari siksa api neraka. Amiin ya rabal ’alamin.

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga terselesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Makanan, Proses Dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Wedding Organizer *Amel Convention Hall* Di Banda Aceh Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam”. Tidak lupa pula, shalawat beserta salam penulis limpahkan kepada pangkuan alam Baginda Rasulullah Muhammad SAW, karena berkat perjuangan beliau-lah kita telah dituntunnya dari alam jahiliyah ke alam islamiyah, dari alam kegelapan ke alam yang terang benderang yang penuh dengan ilmu pengetahuan, seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Skripsi ini merupakan kewajiban yang harus penulis selesaikan dalam rangka melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam rangka pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dimana pada kesempatan ini penulis menyampaikan ungkapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

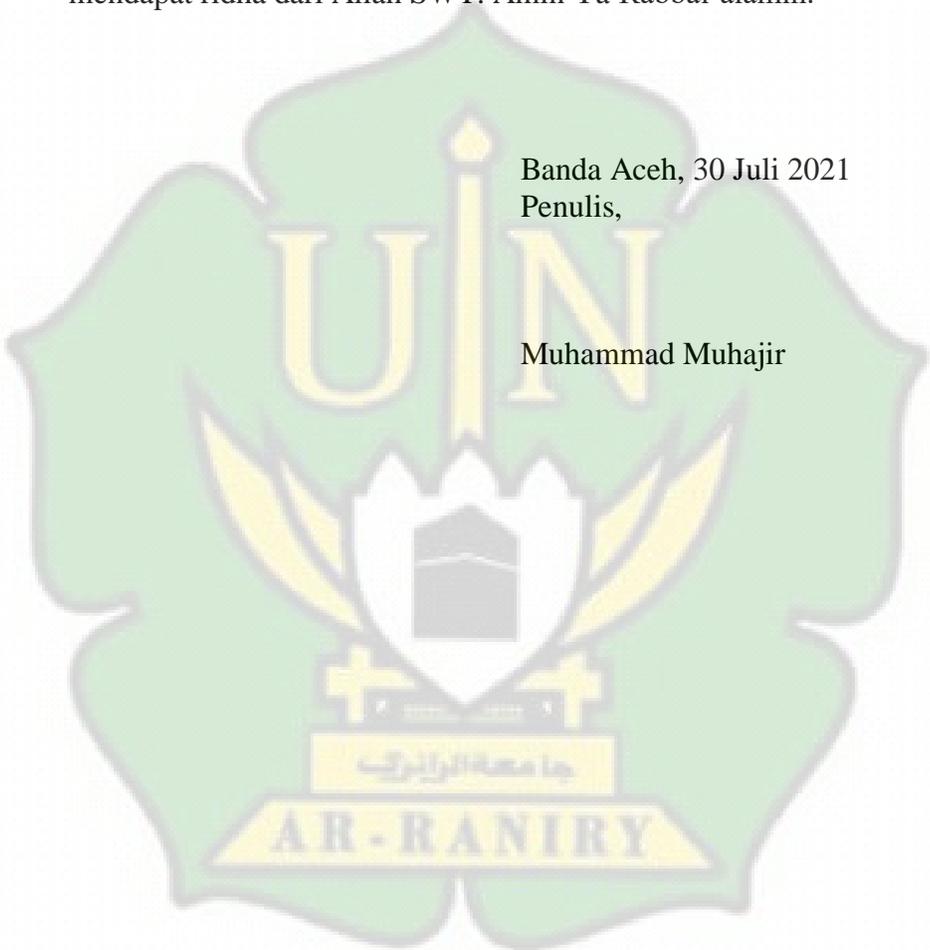
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Cut Dian Fitri, SE, Ak., M.Si. selaku ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Muhammad Arifin, M.Ag Ph. D selaku ketua Laboratorium dan Dosen staf Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. Hafas Furqani, M.Ec. selaku Pembimbing I dan Dara Amanatillah, M.Sc,Fin selaku pembimbing II yang tak bosan-bosannya memberi arahan dan nasehat bagi penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Dr. Nilam Sari, M.Ag selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Ekonomi Syariah.
6. Seluruh Staf dan Dosen-dosen yang mengajar pada Program studi Ekonomi Syariah selama proses belajar mengajar.
7. Dan akhirnya penulis mengucapkan banyak terimakasih untuk para sahabat, Badri Arif, Nasrullah, Haikal, Ahmad, Misri, Ahmed, Noval, Bilal, Rizazul, Rijalul, Very, Musliadi, Beni, Haris, Agus, Johan
8. Orang tua tercinta Ayahanda Abdul Khalid dan ibunda Nur Azni dan selalu memberikan cinta dan kasih sayang, semangat dan motivasi serta doa yang tiada hentinya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang penulis miliki. Penulis berharap semua yang dilakukan menjadi amal ibadah dan dapat

bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca. Dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pembaca sebagai motivasi bagi penulis. Semoga kita selalu mendapat ridha dari Allah SWT. Amin Ya Rabbal'alam.

Banda Aceh, 30 Juli 2021
Penulis,

Muhammad Muhajir



TRANSLITERASI

Dalam skripsi ini banyak dijumpai istilah yang berasal dari bahasa Arab ditulis dengan huruf latin, oleh karena itu perlu pedoman untuk membacanya dengan benar. Pedoman Transliterasi yang penulis gunakan untuk penulisan kata Arab adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

No	Arab	Latin	Ket	No	Arab	Latin	Ket
1	ا	Tidak dilambangkan		16	ط	t	t dengan titik di bawahnya
2	ب	B		17	ظ	z	z dengan titik di bawahnya
3	ت	T		18	ع	'	
4	ث	Ś	s dengan titik di atasnya	19	غ	Gh	
5	ج	J		20	ف	F	
6	ح	h	h dengan titik di bawahnya	21	ق	Q	
7	خ	Kh		22	ك	K	
8	د	D		23	ل	L	
9	ذ	Ż	z dengan titik di atasnya	24	م	M	
10	ر	R		25	ن	N	
11	ز	Z		26	و	W	
12	س	S		27	ه	H	
13	ش	Sy		28	ء	'	
14	ص	Ş	s dengan titik di bawahnya	29	ي	Y	
15	ض	đ	d dengan titik di bawahnya				

2. Konsonan

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف = *kaifa*,

هول = *hauila*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
◌َ ا	<i>Fathah dan alifatau ya</i>	Ā
◌ِ ي	<i>Kasrah dan ya</i>	Ī
◌ُ و	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ = *qāla*

رَمَى = *ramā*

قِيلَ = *qīla*

يَقُولُ = *yaqūlu*

4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta *marbutah* ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir huruf ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

الأطفالُ الرُّوضَةُ : *raudah al-atfāl/ raudatul atfāl*

المُنَوَّرَةُ المَدِينَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/*
al-Madīnatul Munawwarah

طلْحَةُ : *Ṭalḥah*

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail. Sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.

2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr, Beirut, bukan Bayrut dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Ba



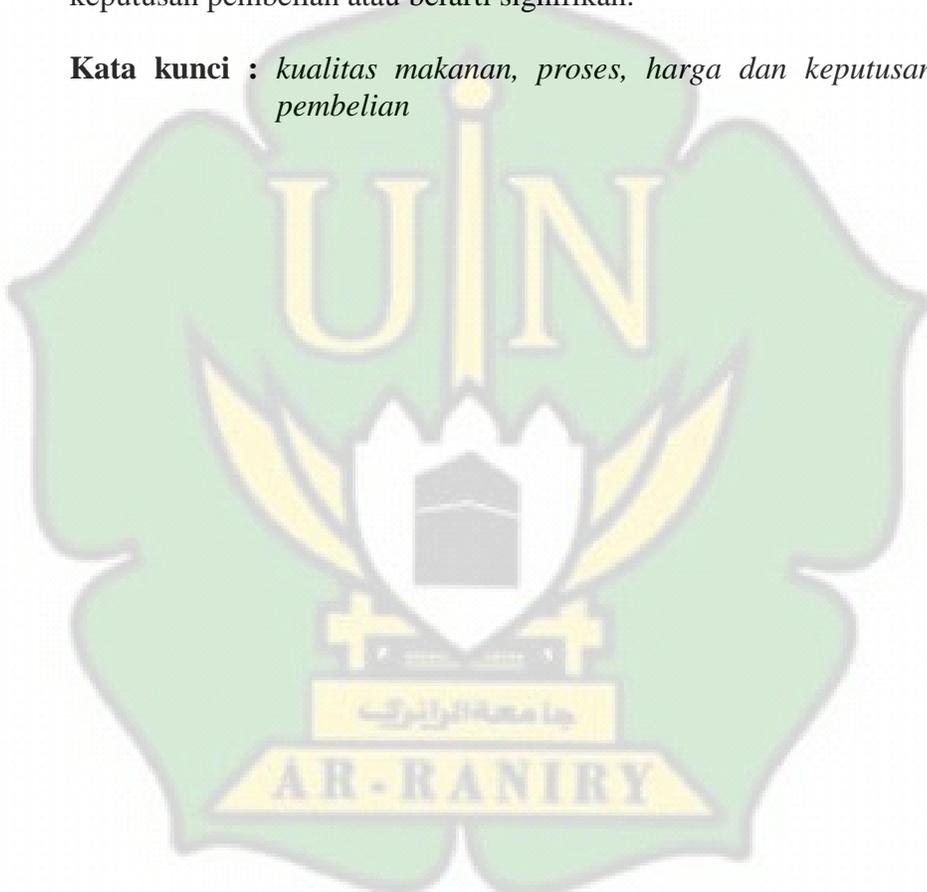
ABSTRAK

Nama : Mhammad Muhajir
NIM : 150602117
Fakultas/ Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Kualitas Makanan, Proses Dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Wedding Organizer Amel Convention Hall Di Banda Aceh Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam
Tanggal Sidang : 30 Juli 2021
Tebal Skripsi : 86 Halaman
Pembimbing I : Dr. Hafas Furqani,,M.Ec
Pembimbing II : Dara Amanatillah, M.Sc,Fin

Keberadaan Wedding Organizer Amel Convention Hall di Banda Aceh telah menarik minat masyarakat untuk memanfaatkan jasa yang diberikan. Oleh meningkatkan keputusan pembelian tentu dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dalam kajian ini hanya melihat faktor kualitas makanan, proses dan harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Makanan, Proses Dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Wedding Organizer Amel Convention Hall di Banda Aceh Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan melakukan penyebaran angket kepada pelanggan Wedding Organizer Amel Convention Hall. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Variabel kualitas makanan mempunyai t hitung lebih besar dari t table ($3,955 > 1,984$) dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 artinya variable kualitas makan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (2) Variabel proses mempunyai t hitung lebih besar dari t table ($2,342 > 1,984$) dengan tingkat signifikan 0,021 lebih kecil dari pada 0,05 artinya variable proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (3) variable harga mempunyai t hitung lebih besar dari t table ($3,106 > 1,984$)

dangan tingkat signifikan 0,002 artinya variable harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (4) nilai f hitung sebesar 34,451 dan nilai f table sebesar 3,09 dan probalitas signifikan 0,000 < 0,05 maka hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas makanan dan variabel proses serta variabel harga secara simultan (besama-sama) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian atau berarti signifikan.

Kata kunci : *kualitas makanan, proses, harga dan keputusan pembelian*



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	ii
LEMBAR KEASLIAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL.....	v
FORM PERNYATAAN PUBLIKASI	vi
MOTTO PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	xi
ABSTRAK	xv
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematikan Penulisan	8
BAB II: LANDASAN TEORETIS.....	11
2.1. Kualitas Makanan	11
2.1.1 Pengertian Kualitas Makanan.....	11
2.1.2 Dimensi Kualitas Makanan	12
2.1.3 Dimensi Kualitas Makan dalam Islam	14
2.2. Proses.....	15
2.2.1 Pengertian Proses	15
2.2.2 Indikator Proses dalam Islam.....	16
2.3. Harga	17
2.3.1 Pengertian Harga.....	17
2.3.2 Indikator Harga dalam Islam.....	18
2.4. Pengambilan Keputusan Pembeli	21
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembeli	21

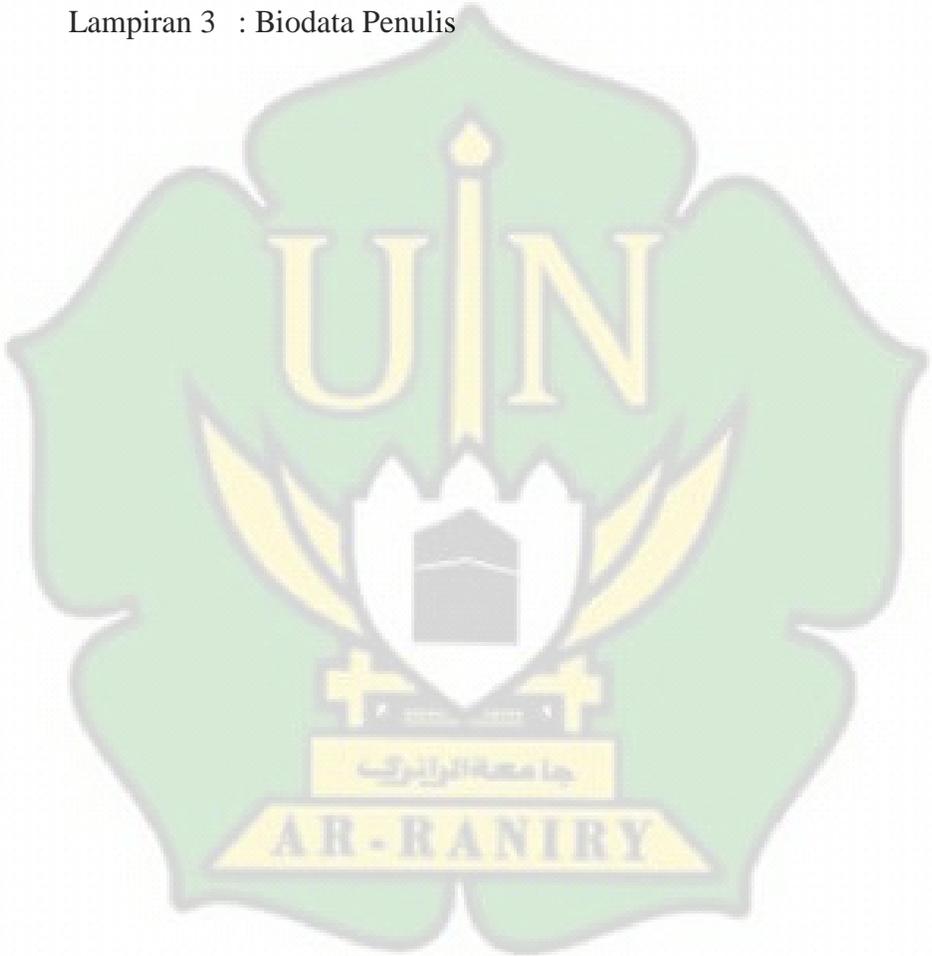
2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembeli	22
2.4.3 Proses Keputusan Pembeli	24
2.4.4 Indikator Keputusan Pembeli.....	27
2.5. Penelitian yang Relevan	34
2.6. Kerangka Pemikiran	37
2.7 Hipotesis Penelitian	38
BAB III: METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	40
3.2. Fokus Penelitian	40
3.3. Variabel Penelitian	41
3.4. Operasional Variabel Penelitian.....	41
3.5. Lokasi Penelitian	43
3.6. Populasi dan Sampel	44
3.7. Sumber Data.....	45
3.8. Teknik Pengumpulan Data	47
3.9. Uji Validitas dan Reliabilitas	48
3.10 Metode Analisis Data.....	50
BAB IV: HASIL PENELITIAN	59
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	59
4.2 Karakteristik Responden	64
4.3 Uji Instrumen Penelitian	68
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	70
4.5 Uji Refresi Linear Berganda	72
4.6 Uji Hipotesis	74
4.7 Analisis koefisien determinasi	78
4.8 Pembahasan.....	83
BAB V PENUTUP	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	87

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	33
Tabel 3.1 Operasional Variabel	40
Tabel 3.2 Skala Penilaian Jawaban Angket	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..	63
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman.....	64
Tabel 4.5 Uji Validitas.....	65
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.7 Uji Normalitas	67
Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas	68
Tabel 4.9 Metode dalam Analisis Regresi Linier Berganda..	69
Tabel 4.10 Analisis Regresi Linier Berganda	70
Tabel 4.11 Uji t.....	72
Tabel 4.12 Uji F.....	75
Tabel 4.13 Analisis Koefisien Determinasi pengaruh kualitas makanan terhadap keputusan pembelian..	76
Tabel 4.14 Analisis Koefisien Determinasi pengaruh proses terhadap keputusan pembelian.....	77
Tabel 4.15 Analisis Koefisien Determinasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.....	78
Tabel 4.16 Analisis Koefisien Determinasi pengaruh kualitas makanan, proses dan harga terhadap keputusan pembelian	79

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Koesioner
- Lampiran 2 : Hasil Perhitungan Koesioner
- Lampiran 3 : Biodata Penulis



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pernikahan menempati posisi yang penting dalam tata pergaulan masyarakat. Pernikahan merupakan proses penting dalam kehidupan seseorang. Bahkan, tak jarang masyarakat menganggap pernikahan sebagai sesuatu yang sakral dalam hidupnya karena itulah, adat istiadat Aceh mengatur tata cara upacara adat pernikahan Aceh yang pada hakikatnya mengandung berbagai makna filosofis. Upacara pelaksanaan pernikahan merupakan salah satu rangkaian upacara yang dilaksanakan baik di rumah maupun di tempat-tempat yang telah ditentukan oleh dua mempelai (Muliana, 2017).

Dalam rangka menyukseskan dan memeriahkan pelaksanaan upacara suatu pernikahan, sering dilakukan penyewaan jasa profesional untuk penyelenggaraan pesta pernikahan, bahkan semakin diminati oleh pasangan-pasangan yang ingin menikah. Momen bisnis ini telah melahirkan banyak *wedding organizer*. *Wedding organizer* adalah suatu jasa khusus yang membantu calon pengantin dan keluarga dalam perencanaan dan pengawasan pelaksanaan rangkaian acara pesta pernikahan sesuai jadwal yang telah ditetapkan. *Wedding organizer* juga mengelola *event* pernikahan dari mulai akad nikah, upacara adat, pelaminan, catering, rias pengantin, dokumentasi dan lain-lain (Salsabila, 2018).

Wedding organizer yang menawarkan jasa pelaksanaan walimah menawarkan berbagai macam paket, pernikahan yang dikemas dari yang sederhana sampai yang mewah hingga menghabiskan *budget* ratusan juta rupiah. Masyarakat menggunakan jasa *wedding organizer* ini dengan berbagai alasan, terutama untuk alasan praktis dan *budget* (anggaran) yang dapat diestimasi secara tepat. Penggunaan *wedding organizer* untuk acara pernikahan dilakukan melalui kontrak sewa jasa. Pihak *wedding organizer* menyediakan segala kebutuhan untuk perhelatan pernikahan baik untuk paket lengkap maupun untuk jasa-jasa tertentu saja (Salsabila, 2018).

Di Kota Banda Aceh sudah memiliki berbagai *wedding organizer* yang sangat profesional dalam bidang jasa perkawinan akan tetapi tidak semua *wedding organizer* memiliki syarat atau ketentuan-ketentuan yang jelas yang disepakati dalam kontrak antara pihak *wedding organizer* dengan calon konsumennya. Di Kota Banda Aceh juga sudah berkembang jual beli dalam bentuk order termasuk kepentingan *wedding organizer* seperti yang terdapat pada perusahaan jasa *Wedding Organizer* yaitu Hj. Yusriah *Wedding Organizer*, Neneng *Catering* dan *Wedding Organizer*, serta Amel *Convention Hall*. Khususnya Amel *Convention Hall* telah mengorganisir jasanya secara profesional, sehingga pihak klien dapat memilih *wedding organizer* sesuai kemampuan finansial yang dimilikinya serta jumlah undangan yang akan menghadiri walimah ini (Uswah, 2018).

Wedding Organizer Amel Convention Hall yang ada di Kota Banda Aceh melayani berbagai paket mulai dari paket lengkap yang terdiri dari paket *wedding catering*, dan ada juga paket seminar. Di dalam paket *wedding*, terdiri dari tiga jenis yang dikemas dengan paket *platinum*, *gold*, dan *silver* yang di dalamnya diisi mulai dari paket terlengkap sampai terendah. Sedangkan dalam paket *catering*, dikemas dengan paket A, B, dan C, juga dimulai dengan paket terlengkap hingga terhemat. Kemudian, paket seminar adalah paket ringan, yang digunakan untuk acara-acara yang santai seperti untuk kepentingan rapat dan seminar dan juga arisan serta pengajian. Sehingga dengan paket seminar ini akan mampu menampung kegiatan masyarakat yang membutuhkan untuk paket tersebut (Uswah, 2018).

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis dapatkan bahwasanya sistem order dalam *Wedding Organizer Amel Convention Hall* ini menggunakan sistem pembiayaan atau *cost* yang berbeda, dalam hal ini para pelanggan yang ingin memesan penyediaan berbagai *Wedding Organizer Amel Convention Hall* terlebih dahulu diperlihatkan berbagai menu yang disediakan oleh perusahaan, setelah adanya kecocokan dari pelanggan, kemudian diadakan perjanjian atau kesepakatan secara tertulis dengan menentukan biayanya (*cost*), menu yang dipesan dan jangka waktu untuk merealisasikan jasa *Wedding Organizer Amel Convention Hall*. Setelah adanya perjanjian, maka pihak pemesan harus membayar uang panjar sebesar 50% (Wawancara: Irawan, 4

Januari 2021).

Keberadaan *Wedding Organizer Amel Convention Hall* telah banyak dimanfaatkan oleh masyarakat Kota Banda Aceh bahkan juga dari luar Kota Banda Aceh seperti Aceh Besar dan daerah sekitarnya, bahkan dalam beberapa tahun terakhir terutama sebelum adanya Covid-19 jumlah pelanggan cenderung meningkat, seperti pada tabel ditabel 1.1.

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan *Amel Convention Hall*, 2016 – 2021

No	Tahun	Jumlah
1	2016	96
2	2017	115
3	2018	128
4	2019	118
5	2020	107
6	2021	86

Sumber: *Wedding Organizer Amel Convention Hall, 2016 – 2021*

Permasalahan yang sering muncul dalam sistem order *Wedding Organizer Amel Convention Hall* ialah terjadinya pembatalan oleh pihak pemesan terhadap perjanjian yang telah disepakati seperti pergeseran atau penundaan waktu pelaksanaan walimah/pesta perkawinan, sehingga mengakibatkan pihak perusahaan mengalami kerugian. Selain itu, permasalahan dalam sistem order *Wedding Organizer Amel Convention Hall* juga berupa ketidakpuasan pihak pemesan dengan apa yang telah dipesan sebelumnya, yang dikarenakan saat memesan barang yang diperjualbelikan tersebut belum dapat dilihat secara langsung oleh pihak pemesan.

Penelitian ini mengambil objek pada *Amel Convention Hall* dikarenakan pada *Amel Convention Hall* menyediakan berbagai menu makanan dengan harga yang bervariasi serta kualitas pelayanan dari pihak *Amel Convention Hall* terkesan mewah seperti fasilitas gedung dan karyawannya, sehingga akan menjadi pertimbangan dari pihak konsumennya. Hal lain yang penting diperhatikan ialah kualitas produk dari makanan yang dihidangkan dan ditawarkan dikarenakan dalam setiap pemasaran, sebuah produk yang memiliki sebuah ciri khas tentunya akan kalah bersaing jika hanya memiliki satu varian produk saja. Kualitas produk pada *Wedding Organizer Amel Convention Hall* juga dapat dilihat dari beragamnya pilihan menu makanan dan minuman yang ditawarkan, mulai dari menu makanan pembuka, menu utama, dan menu makanan penutup yang lengkap. Menurut Sabran (2009), tugas dari sebuah pemasaran sebenarnya bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk suatu produk, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan, sehingga diharapkan dengan penyajian menu makanan dan minuman yang bervariasi akan dapat memenuhi keinginan para konsumen yang masing-masing memiliki perbedaan dalam hal selera dan kesukaan bentuk atau rasa. Hal tersebut dapat menjadi keunggulan serta ciri khas produk yang ditawarkan sehingga nantinya dapat menambah daya beli konsumen, dan dapat juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain dari segi produk, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh harga, mungkin tidak semua konsumen memperdulikan harga suatu produk yang ditawarkan, namun tidak sedikit pula konsumen yang kritis terhadap harga yang di tawarkan, karena setiap konsumen memiliki perilaku masing-masing dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler (2006) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Tjiptono (2015) harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Tidak hanya itu proses dalam pelayanan juga menentukan keputusan pelanggan untuk membeli sebuah produk pada sebuah usaha bisnis makanan.

Berangkat dari pemaparan di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Makanan, Proses dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada *Wedding Organizer Amel Convention Hall* di Kota Banda Aceh Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam.”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini ialah:

Apakah kualitas makanan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *Wedding Organizer Amel Convention*

Hall di Kota Banda Aceh?

1. Apakah proses berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *Wedding Organizer Amel Convention Hall* di Kota Banda Aceh?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *Wedding Organizer Amel Convention Hall* di Kota Banda Aceh?
3. Apakah kualitas makanan, proses dan harga berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *Wedding Organizer Amel Convention Hall* di Kota Banda Aceh?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diuraikan, maka penelitian ini dilakukan agar lebih mendalami penelitian dengan tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *Wedding Organizer Amel Convention Hall* di Kota Banda Aceh.\
2. Untuk mengetahui pengaruh proses terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *Wedding Organizer Amel Convention Hall* di Kota Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *Wedding Organizer Amel Convention Hall* di Kota Banda Aceh.

4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas makanan, proses dan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *Wedding Organizer Amel Convention Hall* di Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dalam penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, tulisan ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bersifat ilmiah bagi pengembangan khazanah ilmu pengetahuan ekonomi syari'ah, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas makanan, proses dan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *wedding organizer Amel Convention Hall* di Kota Banda Aceh ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, tulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

- a. Bagi pengusaha *wedding organizer*, kajian ini dapat bermanfaat sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas makanan dan proses serta harga yang sesuai dengan unsur syari'ah dalam meningkatkan pembelian konsumen.
- b. Bagi pelanggan, kajian ini dapat bermanfaat sebagai salah satu rujukan untuk memperhatikan unsur ekonomi Islam dalam melakukan pembelian terhadap produk umumnya

dan khususnya pada *wedding organizer* di Kota Banda Aceh.

- c. Bagi peneliti, kajian ini dapat menyumbang bahan referensi untuk mengkaji lebih lanjut terkait pengaruh kualitas makanan, proses dan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *wedding organizer* di Kota Banda Aceh ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika dalam penulisan penelitian ini akan disusun terdiri atas lima bab, dengan rincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I merupakan bab pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang masalah yang akan diteliti, rumusan masalah yang menguraikan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri manfaat teoritis dan manfaat praktis dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II berisikan penjelasan tentang teori-teori mengenai teori Kualitas Makanan, Proses, Harga dan keputusan pembelian. Bab ini juga menguraikan hipotesis penelitian, kerangka berpikir dan penelitian yang relevan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III menguraikan tentang metode penelitian yang

digunakan. Pada bab ini terdapat pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan. Selanjutnya juga dijelaskan populasi dan sampel penelitian, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisikan tentang hasil penelitian dan pembahasan, yang menjelaskan pengaruh pengaruh kualitas makanan, proses dan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *wedding organizer Amel Convention Hall* di Kota Banda Aceh ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

BAB V PENUTUP

Bab V merupakan bagian terakhir dari penelitian ini. Pada bab ini penulis memberikan kesimpulan dan saran tentang penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Makanan

2.1.1 Definisi Kualitas Makanan

Definisi kualitas dapat berbeda-beda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung konteksnya. Deming (1994) mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Crosby (1999) mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Sedangkan Juran mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian dan spesifikasi. Menurut Goetsch Davis dalam Zulian (2010) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dari definisi di atas, maka dapat dikemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kebutuhan konsumen yang harus dibeli, namun memenuhi atau melebihi spesifikasi/harapan dari konsumen tersebut.

Kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi juga termasuk dalam produk makanan. Pelanggan yang mencari makanan tentu ingin membeli makanan yang berkualitas. Menurut Kotler (2012) kualitas produk adalah Karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Di penelitian ini yang dicari adalah kualitas produk makanan. Menurut Margareta

dan Edwin (2012), kualitas makanan merupakan peranan penting dalam pemutusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga. Menurut Dita (2010) kualitas produk makanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga akan lebih baik bila dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk makanan sebagai dasar strategi pemasaran.

2.1.2 Dimensi Kualitas Makanan

Menurut Harger dan Sherrington dalam Margaretha dan Edwin (2012) secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi *food quality* adalah sebagai berikut:

(1) Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

(2) Penampilan

Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

(3) Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*.

(4) Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi, misalnya wortel yang dipotong dengan bentuk dice atau biasa disebut dengan potongan dadu digabungkan dengan selada yang dipotong *chiffonade* yang merupakan potongan yang tidak beraturan pada sayuran.

(5) Temperatur

Konsumen menyukai variasi yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga dapat mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, sementara rasa asin pada sup akan kurang terasa pada saat sup masih panas.

(6) Tekstur

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.

(7) Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

(8) Tingkat kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari

makanan. Misalnya wortel yang direbus cukup akan menjadi lunak daripada wortel yang direbus lebih cepat. Untuk makanan tertentu seperti steak setiap orang memiliki selera sendiri-sendiri tentang tingkat kematangan steak.

(9) Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

2.1.3 Dimensi Kualitas Makanan dalam Islam

Dalam Islam peningkatan kualitas pada semua fungsi bisnis yang optimal adalah apabila dihubungkan dan dipandu oleh persepsi konsumen tentang kualitas dan kebutuhan konsumen. Hal ini penting karena apa pun jenis bisnis yang dijalankan, tujuannya adalah agar terjadi transaksi jangka panjang. Adapun cara membentuknya antara lain. Menurut Ali Hasan (2009) terdapat beberapa kualitas produk/makanan dalam ekonomi syariah, yaitu:

1. *Brand*/merek, beri nama produk yang bercitra dan bergengsi sehingga akan mudah diingat oleh para konsumen.
2. Keistimewaan, tunjukkan secara rinci keistimewaan produk yang memiliki daya tarik religius (halal) yang akan ditawarkan kepada konsumen.
3. Jujur, jika terdapat produk yang cacat, jelaskan cacatnya kepada konsumen tanpa harus berbohong, berdusta, bahkan sampai mengucapkan sumpah serapah. Jika hal itu terjadi,

bisnis yang dijalankan tidak akan berkah dan keuntungan akan hilang /rusak.

4. Manfaat, tunjukkan kepada konsumen mengenai manfaat utama produk tersebut.
5. Kemasan, buat kemasan yang menarik dan rapi sehingga produk dapat terlindungi dengan baik.
6. Pelayanan, layani konsumen dengan sikap yang ramah, santun, berikan senyuman, ucapkan terima kasih, dan jika keliru tidak perlu gengsi untuk mengucapkan permintaan maaf, serta jangan mengajak konsumen berdebat sekalipun kita benar.

2.2 Proses

2.2.1 Pengertian Proses

Proses merupakan bagian dari marketing mix yang sangat penting. Menurut Abuznaid (2012), elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, dan alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pada pengguna akhir. Dalam proses marketer harus memiliki integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi pada konsumen. Marketer harus menumbuhkan kepercayaan, berkomunikasi dan mempraktikkan nilai-nilai etika mendasar yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam melakukan proses marketing harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan. Dalam praktik yang dilakukan Rasulullah Shalallahu'alaihi Wasallam, proses yang dimanifestasikan oleh

pribadi Rasulullah Shalalallahu'alaihi Wasallam adalah bentuk pelayanan yang santun, ramah serta jelas dalam memberikan informasi. Proses dalam konteks bisnis jasa harus dipahami oleh pelaku pemasaran terutama pemahaman tentang sifat dari jasa itu sendiri yang meliputi (Asnawi dan Fanani, 2017):

- a. Jasa tidak dapat dilihat dan dirasakan sebelum konsumen membeli atau terlibat secara langsung dalam proses.
- b. Jasa sangat tergantung pada siapa, apa, dan bagaimana cara bisnis jasa disampaikan.
- c. Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembelinya.
- d. Jasa juga tidak dapat disimpan untuk masa yang akan datang. Produk atau jasa yang disampaikan kepada konsumen merupakan amanah yang harus dipertanggung jawabkan. Oleh Karena itu, apapun bentuknya, proses yang baik akan mendukung terciptanya kepuasan konsumen.

2.2.2 Indikator Proses dalam Islam

Menurut Rivai dalam Nadilla (2019) terdapat tujuh indikator yang dapat digunakan dalam penelitian ini:

1. Mengucapkan salam (Assalamualaikum)
2. Tidak ada suap
3. Menghormati pelanggan
4. Tidak ada transaksi penipuan
5. Staf berinteraksi dengan efisien
6. Pelanggan menunggu dalam waktu yang tepat
7. Memberikan informasi pemasaran dengan benar.

Berdasarkan indikator proses di atas, maka dalam penelitian ini proses yang dimaksud ialah proses pelayanan yang terdapat pada *Wedding Organizer Amel Convention Hall* di Kota Banda Aceh dalam memberikan layanan terhadap pelanggan.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Harga menurut Kotler (2008) adalah jumlah yang ditagihkan dalam suatu produk atau jasa. Harga dapat dilihat dari persepsi nilai produk mempunyai arti sebagai jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan setelah memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan utama yang mempengaruhi pilihan pembeli, menjadi elemen penting dalam menentukan pangsa pasar, memberi penghasilan bagi perusahaan dan bersifat fleksibel karena dapat berubah dengan cepat, berbeda dengan fitur produk dan komitmen penyalur (Kotler, 2008). Harga adalah jumlah uang dan aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga dapat memberikan pemasukan bagi perusahaan, selain itu harga berperan sebagai aspek yang paling visible bagi pembeli sehingga harga dianggap sebagai kualitas suatu produk oleh konsumen. Perusahaan memiliki program penetapan harga yang mengacu pada tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu dan terhadap harga pesaing (Tjiptono, 2008).

Menurut Sunyoto (2013) harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium monometer lainnya sebagai alat tukar. Pengertian harga dalam ilmu ekonomi adalah atribut produk yang berkaitan dengan kegunaan dan nilai suatu produk. Harga merupakan aspek yang menggambarkan kualitas produk dan mempengaruhi terhadap persepsi yang akan ditimbulkan oleh konsumen. Pengertian harga jika dilihat dari sudut pandang konsumen adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk yang sesuai dengan kualitasnya dan dapat mempengaruhi pilihan konsumen karena harga mengindikasikan kualitas produk. Harga adalah elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan bagi perusahaan, dapat berubah dengan cepat dan menentukan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan. Perusahaan selalu berhadapan dengan masalah penetapan harga produk yang dijual. Penetapan harga akan berpengaruh pada persepsi konsumen, pesaing perusahaan, dan pemerintah sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan semua aspek yang mempengaruhi penetapan harga dan efek setelah penetapan harga dibuat. Penetapan harga yang tepat akan membantu perusahaan dalam meningkatkan laba perusahaan. Harga dapat menggambarkan kualitas suatu produk dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Menurut Tjiptono (2008) penetapan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan merupakan hasil dari pertimbangan yang cermat

yang disesuaikan dengan kualitas produk yang ditawarkan.

2.3.2 Indikator Harga Dalam Islam

Harga merupakan elemen penting pada *marketing mix* dalam Islam. Abuznaid (2012), Abdullah (2012) mengemukakan bahwa dalam Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah di bawah pasar, melarang praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga di antara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, *gambling* (perjudian). Islam menekankan praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum *demand* dan *supply* yang terjadi secara alami (mekanisme pasar).

Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam Islam antara lain menentukan harga yang berlebihan (*predatory pricing*), diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga. Sabda Rasulullah *Shalallahu'alaihi Wasallam* mengenai ketentuan yang terkait dengan strategi kebijakan harga adalah (Asnawi dan Fanani, 2017):

“Janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri”. (HR Bukhari dan Muslim)

Pada sisi lain kebijakan penetapan harga yang etis menurut Islam adalah dilarangnya praktik riba, termasuk bunga. Allah telah melarang riba dan menghalalkan jual beli (QS Al-Baqarah: 275). Riba berarti penambahan jumlah nominal dari pokok.

Menurut Maududi dalam Abdullah (2012), kejahatan yang diakibatkan oleh praktik riba meliputi:

1. Adanya akumulasi kekayaan dari pihak yang miskin ke pihak yang kaya sehingga terjadi ketidaklancaran sirkulasi kekayaan di masyarakat.
2. Mendorong penimbunan uang dan tidak memberikan manfaat ekonomi bagi bangsa.
3. Adanya perbuatan illegal yang mana pemberi pinjaman (debitur) memakan kekayaan secara sepihak dari peminjam (kreditor).
4. Peminjam (kreditor) uang menjadi sengsara (terbelit utang), di Malaysia banyak kreditor yang tidak bisa membayar bunga (riba) dan beban pokok dalam jumlah yang sangat besar harus melakukan bunuh diri demi menyelesaikan masalah tersebut.

Menurut Abdullah (2012) terdapat lima variabel yang dapat digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Rasa takut kepada Allah dalam menentukan harga.
2. Harga yang ditawarkan sebanding dengan pelayanan.
3. Maksimalisasi laba bukan prioritas
4. Tidak ada penetapan harga sepihak
5. Harga tidak melewati batas norma.

2.4 Pengambilan Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing variabel tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2015). Selanjutnya Kotler dan Keller (2012) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Keputusan pembelian adalah suatu variabel tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk. (Mustafid & Gunawan, 2008). Menurut Scifman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2004) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain agar seseorang membuat

keputusan maka harus ada pilihan alternatif yang tersedia.

2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2013) dipengaruhi oleh empat variabel sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas variabel merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu factor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

3. Pribadi

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan yang konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi yang sangat

berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

e. Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat variabel utama di antaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

f. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

2.4.3 Proses Keputusan Pembelian

Menuru Kotler (2013) terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, tahapan keputusan pembelian digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut:

(1) Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

(2) Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubung dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan.

(3) Evaluasi Variabel

Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai variabel alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

(4) Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

(5) Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen memberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk

membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk. Model ini beranggapan bahwa konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Namun kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai (Kotler, 2013).

2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Pengukuran terhadap keputusan pembelian sebuah barang dapat diukur dengan kemantapan, kecepatan dan kepastian dalam proses jual beli sebuah produk. Ada tiga variabel dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2012), yaitu:

- (1) Kemantapan pada sebuah produk pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa pilihan. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan lain-lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

- (2) Kebiasaan dalam membeli produk adalah pengulangan sesuatu secara terus- menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.
- (3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

Menurut Kanuk (2008) keputusan pembelian erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Dari beberapa definisi tentang keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan akan membeli produk atau merek tertentu. Dalam proses keputusan pembelian konsumen akan melakukan pengenalan kebutuhan, penelitian sebelum pembelian dan evaluasi. Proses tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Setelah tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan menimbulkan penilaian setelah pembelian yang akan dilakukan konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau tidak.

Menurut Maharani (2014) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli, antara lain produk, harga, pelayanan, lokasi, promosi

1. Harga

Harga menurut Kotler (2008) adalah jumlah yang ditagihkan dalam suatu produk atau jasa. Harga dapat dilihat dari persepsi nilai produk mempunyai arti sebagai jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan setelah memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan utama yang mempengaruhi pilihan pembeli, menjadi elemen penting dalam menentukan pangsa pasar, memberi penghasilan bagi perusahaan dan bersifat fleksibel karena dapat berubah dengan cepat, berbeda dengan fitur produk dan komitmen penyalur (Kotler, 2008). Harga adalah jumlah uang dan aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga dapat memberikan pemasukan bagi perusahaan, selain itu harga berperan sebagai aspek yang paling visible bagi pembeli sehingga harga dianggap sebagai kualitas suatu produk oleh konsumen. Perusahaan memiliki program penetapan harga yang mengacu pada tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu terhadap harga pesaing (Tjiptono, 2008).

Menurut Sunyoto (2013) harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium monometer lainnya sebagai alat tukar. Pengertian harga dalam ilmu ekonomi adalah atribut produk

yang berkaitan dengan kegunaan dan nilai suatu produk. Harga merupakan aspek yang menggambarkan kualitas produk dan mempengaruhi terhadap persepsi yang akan ditimbulkan oleh konsumen. Pengertian harga jika dilihat dari sudut pandang konsumen adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk yang sesuai dengan kualitasnya dan dapat mempengaruhi pilihan konsumen karena harga mengindikasikan kualitas produk. Harga adalah elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan bagi perusahaan, dapat berubah dengan cepat dan menentukan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan. Perusahaan selalu berhadapan dengan masalah penetapan harga produk yang dijual. Penetapan harga akan berpengaruh pada persepsi konsumen, pesaing perusahaan dan pemerintah sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan semua aspek yang mempengaruhi penetapan harga dan efek setelah penetapan harga dibuat. Penetapan harga yang tepat akan membantu perusahaan dalam meningkatkan laba perusahaan.

Harga dapat menggambarkan kualitas suatu produk dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Menurut Tjiptono (2008) penetapan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan merupakan hasil dari pertimbangan yang cermat. Penyesuaian dengan kualitas produk.

2. Produk

Produk merupakan suatu barang yang menjadi bagian dari transaksi jual beli dalam bisnis, hal ini sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler (2008) adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, dan prestise lainnya yang terkandung dalam produk, yang diterima oleh konsumen sebagai sesuatu yang memuaskan keinginannya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, penggunaan maupun konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhan.

Kesimpulan pengertian produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, dan prestise, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual yang diterima oleh konsumen sebagai sesuatu yang memuaskan keinginannya. Produk memiliki indikasi untuk menarik perhatian, memiliki kegunaan yang dapat memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhan. Mutu produk atau jasa dapat mempengaruhi kepuasan. Definisi mutu yang berpusat pada pelanggan sendiri adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Penjual telah menghasilkan mutu apabila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Kotler, 2008).

3. Lokasi

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi lainnya seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan (Tjiptono, 2005). Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana produk mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya intensif karena penyedia jasa mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. *Competitive positioning* adalah metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi pesaing.

Menurut Tjiptono (2015) menyebutkan bahwa pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut: (1) akses misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum, (2) visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan, (3) lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya peningkatan penjualan dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan, (4) tempat parkir yang luas dan aman, (5) ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari, (6) lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan, (7) persaingan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa ditawarkan, (8) peraturan

pemerintah, dan (9) lokasi merupakan faktor yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

4. Pelayanan

Pelayanan adalah produk yang bersifat abstrak, lebih berupa tindakan atau pengalaman yang tidak dapat disimpan dan digunakan untuk waktu mendatang. Pelayanan merupakan keseluruhan suatu objek atau proses yang memberikan nilai manfaat kepada konsumen (Sunyoto, 2013). Menurut Kotler (2008) pelayanan adalah suatu produk yang tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum pelayan itu dibeli. Pelayanan mempunyai sifat tidak terpisahkan adalah pelayanan dibuat dan dikonsumsi pada saat yang sama dan tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, kualitas pelayanan dapat beragam, tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan, dimana dan bagaimana. Pelayanan dapat musnah karena tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak dapat berwujud dan tidak dapat menghasilkan kepemilikan apapun. Pelayanan dapat dikaitkan dengan produk fisik tetapi dapat juga tidak dikaitkan. Pelayanan bersifat tidak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah. Setiap karakteristik pelayanan mempunyai tantangan dan memerlukan strategi tertentu. Pemasar harus menemukan cara untuk memberikan wujud pada hal yang tak berwujud,

meningkatkan produktivitas penyedia pelayanan, meningkatkan dan menstandarisasi kualitas pelayanan yang disediakan dan menyesuaikan pasokan jasa dengan permintaan pasar (Kotler, 2013). Kesimpulan dari definisi pelayanan adalah produk yang tidak berwujud lebih berupa tindakan atau pengalaman yang tidak dapat disimpan dan digunakan untuk waktu mendatang serta merupakan keseluruhan suatu objek atau proses yang memberikan nilai manfaat kepada konsumen.

5. Promosi

Menurut Sunyoto (2013) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen bersedia untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Promosi dapat berupa informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Informasi dari mulut ke mulut merupakan promosi yang berupa referensi dari konsumen yang berpengalaman kepada konsumen yang belum mengenal produk tersebut. *Word of mouth* adalah cara yang baik untuk memasarkan produk karena pemasar tidak memerlukan biaya untuk promosi (Sunyoto, 2013). Promosi merupakan inti dari kampanye pemasaran yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa

tertentu oleh konsumen (Kotler, 2013).

Dari beberapa definisi promosi dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu usaha yang dilakukan pemasar untuk memperkenalkan produk dan jasa kepada konsumen. Promosi tidak selalu terjadi dari produsen ke konsumen, tetapi terdapat promosi dari konsumen ke konsumen yaitu *word of mouth* (berita dari mulut ke mulut). Promosi dengan cara *word of mouth* adalah salah satu cara promosi yang efektif dan efisien.

2.5 Penelitian Terkait

Penelitian yang akan dilakukan adalah kajian terbaru dan tidak diambil dari kajian sebelumnya, karena dari beberapa kajian yang penulis jumpai belum ada kajian terkait “pengaruh kualitas makanan, proses dan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *Wedding Organizer Amel Convention Hall* di Kota Banda Aceh”. Namun, penelitian menyangkut variabel-variabel tersebut sudah dilakukan di beberapa *Wedding Organizer*, baik yang terdapat di Kota Banda Aceh, maupun di daerah lainnya.

Terdapat beberapa kajian terdahulu yang relevan dengan apa yang akan penulis kaji sebagaimana terlihat pada tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terkait

Judul dan Peneliti	Metode	Hasil Penelitian
<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Resto Sambal Van Java Tembalang, Kota Semarang)</p> <p>Kamanda Tri Gumelar, Handoyo Djoko Waluyo , Sri Suryoko (2016)</p>	<p>Tipe penelitian ini adalah explanatory research. Metode analisis yang digunakan adalah tabulasi silang, uji korelasi, determinasi, regresi linier sederhana, berganda, uji t dan uji F dengan program SPSS versi 20.</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan, variasi menu, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian adalah 23variable harga.</p>
<p>Pengambilan Keputusan Konsumen Semarang dalam Memilih Vendor Pesta Pernikahan</p> <p>Mila Angraini Widjaja (2015)</p>	<p>Jenis penelitian ini menggunakan Kuantitatif Deskriptif dan menggunakan metode penelitian survey</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen diawali dengan identifikasi kebutuhan, dengan kebutuhan tertinggi yaitu kebutuhan akan kenyamanan. Tahap berikutnya adalah tahap pencarian informasi dengan sumber informasi tertinggi pada sumber kelompok. Tahap ketiga adalah tahap evaluasi 23variable23ve dengan bahan pertimbangan tertinggi pada atribut harga. Tahap terakhir adalah tahap di mana konsumen sudah memutuskan vendor.</p>
<p>Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian “Sego Njamoer Di Sunrise Mall Mojokerto</p>	<p>Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif</p>	<p>Hasil uji F (simultan) menuntukkan hasil penelitian bahwa ada pengaruh secara bersamaan produk dan harga terhadap keputusan pembelian Sego Njamoer di Sunrise Malla Mojokerto. Hasil pengolahan dan komputerisasi dengan</p>

Judul dan Peneliti	Metode	Hasil Penelitian
Eka Seftiana Nur Zhakiah (2019)		menggunakan SPSS versi 20 dengan memperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan < 0.1 . Hasil Uji t (parsial) yang dilakukan pada hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa variable produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sego Njamoer, dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 20 diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig < 0.1 .
Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Higienitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Ice Cream Zangrandi Surabaya) Vony Novitasari Saputra Awin Mulyati Sri Andayani (2017)	Pendekatan Kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif	Berdasarkan hasil uji t, dapat diketahui bahwa 24variable variasi produk (X1) mempunyai nilai signifikan. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menunjukkan secara partial variasi produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen atas ice cream Zangrandi. Hasil uji t dapat diketahui variable cita rasa (X2) mempunyai nilai signifikan. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menunjukkan secara partial cita rasa mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen atas ice cream Zangrandi. Hasil uji t dapat diketahui 24variable higienitas (X3) mempunyai nilai tidak signifikan. Sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang menunjukkan secara partial higienitas tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen atas ice cream Zangrandi. Hasil pengujian

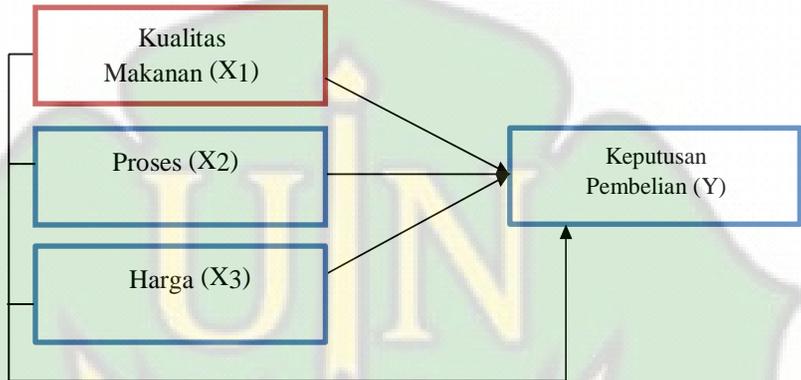
Judul dan Peneliti	Metode	Hasil Penelitian
		hipotesis menggunakan uji F, dapat diketahui bahwa Variabel variasi produk (X1), cita rasa (X2), dan higienitas (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen atas ice cream Zangrandi.
<p>Pengaruh Karakteristik Makanan Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Khas Kraton Yogyakarta</p> <p>Robinsen Yurian Priyonggo (2017)</p>	<p>Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, Sampel penelitian adalah pengunjung restoran khas Kraton Yogyakarta kurang lebih sebanyak 100 konsumen.</p>	<p>Hasil penelitian diketahui bahwa: (1) Makanan khas Kraton Yogyakarta berasa manis dan gurih, warna tidak mencolok, dan nama makanan dalam bahasa asli/Jawa. (2) Karakteristik pelayanan terletak pada pelayan yang menggunakan pakaian tradisional Jawa dan menyediakan camilan saat tamu menunggu pesanan. (3) Karakteristik makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Karakteristik pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) karakteristik makanan dan karakteristik pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran khas krator.</p>

Sumber: Data diolah, (2020)

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan

penelitian, dan merepresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan diantara konsep-konsep tersebut (Polancik, 2009). Adapun kerangka pemikiran atau alur berpikir dalam penelitian ini dapat divisualisasikan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: Terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas makanan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *Wedding Organizer Amel Convention Hall* di Kota Banda Aceh.
- H₀: Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas makanan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *Wedding Organizer Amel Convention Hall* di Kota Banda Aceh.
- H₂: Terdapat pengaruh secara parsial antara proses terhadap

pengambilan keputusan pembelian pada *Wedding Organizer Amel Convention Hall* di Kota Banda Aceh.

H₀: Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara proses terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *Wedding Organizer Amel Convention Hall* di Kota Banda Aceh.

H₃: Terdapat pengaruh secara parsial antara harga terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *Wedding Organizer Amel Convention Hall* di Kota Banda Aceh.

H₀: Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara harga terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *Wedding Organizer Amel Convention Hall* di Kota Banda Aceh.

H₄: Terdapat pengaruh secara simultan kualitas makanan, proses dan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *Wedding Organizer Amel Convention Hall* di Kota Banda Aceh.

H₀: Tidak terdapat pengaruh secara simultan kualitas makanan, proses dan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *Wedding Organizer Amel Convention Hall* di Kota Banda Aceh.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian secara kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika (Azwar, 2007). Jenis penelitian ini ialah penelitian korelasi. Menurut Faenkel dan Wallen (2008) penelitian korelasi atau korelasional adalah suatu penelitian untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut sehingga tidak terdapat manipulasi variabel. Adapun yang dimaksud korelasi dalam penelitian ini ialah hubungan kualitas makanan, proses dan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *Wedding Organizer* di Kota Banda Aceh.

3.2 Fokus Penelitian

Peneliti melakukan pembatasan dikarenakan oleh keterbatasan peneliti dan cakupan penelitian yang terlalu luas nantinya. Berdasarkan konteks masalah di atas, maka fokus penelitian ini adalah pengaruh kualitas makanan, proses dan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *Wedding Organizer Amel Convention Hall* di Banda Aceh.

3.3 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014) variabel penelitian merupakan “segala sesuatu yang berbentuk apa saja dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan memperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian dapat ditarik kesimpulannya”. Variable merupakan pusat perhatian di dalam penelitian kuantitatif. Secara singkat variable dapat didefinisikan sebagai konsep yang memiliki variasi atau memiliki lebih dari suatu nilai. Menurut Sangadji (2013), variabel adalah konstruk yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran lebih nyata mengenai fenomena-fenomena.

Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah terdiri dari kualitas makanan (X1), proses (X2) dan harga (X3), sedangkan variabel terikat (Y) dalam kajian ini ialah keputusan pembelian pada *Wedding Organizer Amel Convention Hall* di Kota Banda Aceh.

3.4 Operasional Variabel

Penelitian ini terdiri dari dua variabel yakni variabel bebas dan variabel terikat.

3.4.1 Variabel bebas (*Independent Variable*) yang disimbolkan dengan X

Yaitu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain (*dependent Variable* atau terikat). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah terdiri dari kualitas makanan (X₁), proses (X₂)

dan harga (X_3).

3.4.2 Variabel terikat (*Dependent Variable*) yang disimbolkan dengan Y

Yaitu variabel yang dapat dipengaruhi variabel lain (*independent Variable* atau bebas). Variabel terikat (Y) dalam kajian ini ialah keputusan pembelian pada *Amel Convention Hall*.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
<i>Variabel bebas (Independent Variable)</i>			
Kualitas makanan (X_1)	Kualitas produk makanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga akan lebih baik bila dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk makanan sebagai dasar strategi pemasara (Dita, 2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand/merek 2. Keistimewaan 3. Jujur 4. Manfaat 5. Kemasan 6. Pelayanan 	Likert 1-5
Proses (X_2)	Elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, dan alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikans ampai pada pengguna akhir (Abuznaid, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengucapkan salam (Assalamualaikum) 2. Tidak ada suap 3. Menghormati pelanggan 4. Tidak ada transaksi penipuan 5. Staf berinteraksi dengan efisien 6. Pelanggan menunggu dalam waktu yang tepat 7. Memberikan informasi pemasaran dengan benar. 	Likert 1-5

Harga (X ₃)	Dalam Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah di bawah pasar, melarang praktik maisir, mengubah harga tanpa	1. Rasa 2. Harga yang ditawarkan sebanding dengan pelayanan 3. Maksimalisasi laba 4. Tidak ada penetapan harga sepihak 5. Harga tidak melewati batas normal.	Likert 1-5
Variabel terikat (<i>Dependent Variable</i>)			
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2015).	1. Kemantapan pada sebuah produk pada saat melakukan pembelian 2. Kebiasaan dalam membeli produk adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. 3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk konsumen sering mengambil sebuah keputusan menggunakan (heuristik) pilihan yang sederhana.	Likert 1-5

3.5 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat berlangsungnya penelitian. Adapun lokasi penelitian ini diadakan Kota Banda Aceh, khususnya pada *Amel Convention Hall*. Pengambilan *Amel Convention Hall* selaku objek kajian dikarenakan *Amel Convention Hall* merupakan salah satu *WO* yang lebih lengkap menyediakan berbagai menu masakan yang dipesan kepada pembeli.

3.6 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi (Arikunto, 2010). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini ialah seluruh pelanggan *Amel Convention Hall Wedding Organizer* di Kota Banda Aceh. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2012:41), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Untuk ukuran sampel ditetapkan 5 hingga 10 kali variabel bebas yang digunakan. Jumlah indikator pertanyaan dari penelitian ini berjumlah 20, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= 5 \times \text{indikator variabel bebas} \\ &= 5 \times 20 \text{ indikator variabel} \\ &= 100 \text{ responden} \end{aligned}$$

Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan melihat kriteria pada sampel tersebut. Adapun yang menjadi kriteria sampel dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Telah melakukan pembelian pada *Wedding Organizer Amel*

Convention Hall di Kota Banda Aceh

2. Mampu berkomunikasi dengan baik, dengan alasan memahami apa yang dimaksud dalam pertanyaan yang akan diajukan.
3. Tingkat pendidikan minimal SMA dengan asumsi mereka sudah dapat menentukan keputusan pembelian.

3.7 Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian (Bugin, 2011). Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa hasil kuesioner dan dokumentasi berupa foto-foto saat berlangsungnya penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan (Bugin, 2011). Adapun sumber sekunder terdiri dari berbagai literatur yang terdiri dari berbagai literatur yang memiliki relevansi dengan kajian ini seperti skripsi, jurnal ilmiah, majalah, artiker dan situs internet.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

3.8.1 Kuesioner

Data utama yang digunakan dalam kajian ini ialah hasil kuesioner yang diberikan kepada 100 orang sampel untuk mengukur fokus kajian ini. Hal ini sebagaimana makna angket itu sendiri menurut Arikunto (2010) ialah “suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan tertulis yang dapat secara langsung dijawab oleh responden”.

Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup berbentuk *skala likert*, dimana responden tinggal memilih alternatif jawaban yang telah disediakan di dalam angket sehingga mempermudah peneliti dalam mengolah hasil angket.

Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti untuk menyatakan tanggapan dari responden terhadap setiap pertanyaan yang diberikan adalah dengan menggunakan *Skala Likert*. Menurut Sugiyono (2014) *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian, dengan *skala Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Angket tersebut disebarkan kepada konsumen. Angket

akan disebarkan kepada responden yang terpilih berjumlah 100 orang. Penyusunan angket tersebut mengikuti langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menyusun daftar pertanyaan/ Pernyataan
2. Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawaban.
Angket yang digunakan merupakan angket tertutup dengan lima alternatif jawaban yaitu:

SS = sangat setuju TS = tidak setuju

S = setuju STS = sangat tidak setuju

CS = Cukup Setuju

Table 3.2 Skala Penilaian Jawaban Angket

Alternative jawaban	Bobot nilai
Sangat tidak setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2014).

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1 Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2014). Uji validitas ini dilakukan kepada 100 konsumen yang diambil dari sampel. Adapun pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan secara statistik dengan

menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

Uji validitas menunjukkan kemampuan kuesioner dalam mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen/kuesioner (Afifudin, 2009). Sudarmanto (2005) berpendapat bahwa kriteria yang digunakan atau batas minimum suatu instrument atau tingkat angket dinyatakan valid, apabila:

1. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh dari analisis dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi pada table dengan tingkat kepercayaan yang telah dipilih.
2. Dibuat suatu ukuran tertentu, suatu instrument dinyatakan valid bila nilai koefisien $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka dinyatakan valid, apabila $r_{tabel} > r_{hitung}$ maka tidak valid (Arikunto, 2002)

Langkah-langkah yang peneliti lakukan untuk mengukur validitas adalah dengan mengedarkan angket kepada responden yang tidak termasuk ke dalam sampel penelitian, kemudian menunggu angket sampai selesai diisi, setelah diambil semua selanjutnya peneliti melakukan pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total. Kemudian hasil dari angket tersebut peneliti masukkan kedalam tabel untuk menghitung nilai koefisien. Dari hasil hitungan tersebut di atas, peneliti kemudian masukkan ke dalam rumus korelasi produk momen dengan menggunakan

bantuan program SPSS versi 22.

3.9.2 Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kostruk-konstruk (Baktiar, 2010). Indikator atau alat ukur dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi atau dapat dipercaya, apabila alat ukur tersebut stabil sehingga dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat digunakan untuk meramalkan (*predictability*). Dengan demikian alat ukur tersebut akan memberikan hasil pengukuran yang tidak berubah-ubah dan akan memberikan hasil yang serupa apabila digunakan berkali-kali. Reliabilitas menunjukkan pada sutau pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang tidak bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih-milih jawaban tertentu. Instrument yang reliabel akan menghasilkan data yang sesuai dengan kondisi sesungguhnya.

Reliabilitas adalah ketetapan memperoleh jawaban yang relatif sama dari pengukuran gejala yang tidak berubah. Suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila diperoleh hasil yang tetap sama dari pengukuran gejala yang tidak berubah yang dilakukan pada waktu yang berbeda. Untuk menguji reliabilitas, peneliti menggunakan SPSS Statistik. Pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r_{α} positif atau $>$ dari r_{tabel} maka pertanyaan reliabel.
2. Jika r_{α} negatif atau $<$ dari r_{tabel} maka pertanyaan tidak reliabel.

Langkah-langkah dalam pengujian reliabilitas, peneliti juga menggunakan sama seperti pengujian validitas diatas, peneliti terlebih dahulu dengan menyebar-kan angket kepada responden yang termasuk ke dalam populasi untuk mengetahui seberapa jauh tingkat reliabilitas suatu instrumen. Kemudian peneliti melakukan pengujian reliabilitas dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, kemudian hasil angket yang peneliti sebar-kan tersebut, peneliti masukkan ke dalam bentuk tabel penolong untuk mengitung varian dan menghitung nilai koefisien alpha (α).

Uji reliabilitas peneliti menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS. Standar untuk nilai alpha (α) $>$ 0,70 artinya reliabilitas sudah mencukupi, sementara jika alpha (α) 0,80, maka akan menunjukkan seluruh item variabel dan seluruh tes konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat.

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kualitas data sehingga data diketahui keabsahannya dan menghindari terjadinya estimasi bias. Pengujian asumsi klasik ini menggunakan empat uji,

yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

1. Uji Normalitas

Selain uji asumsi klasik multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, uji asumsi klasik yang lain adalah uji normalitas, di mana akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal (Sunyoto, 2014). Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terkait untuk setiap variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan *Test Normality Kolmogorov-Smirnov*, menurut Singgih Santosa (2012) dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymptotic Significant*), yaitu:

- Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independen variabel ($X_{1,2,3,\dots,n}$) di mana akan diukur keeratan hubungan antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Sunyoto, 2016:87). Indikator model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2013:105). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi (Ghozali, 2013), adalah sebagai berikut:

- 1) Jika R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini mengindikasikan adanya multikolinearitas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinearitas. Multikolinearitas dapat disebabkan karena adanya efek

kombinasi dua atau lebih variabel independen.

3) Multikolinearitas juga dapat dilihat dari: tolerance value dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/tolerance$). Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan sebagai berikut:

- Tolerance value $< 0,10$ atau VIF > 10 : terjadi multikolinearitas
- Tolerance value $> 0,10$ atau VIF < 10 : tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain (Sunyoto, 2014). Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas yaitu, dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distudentized (Ghozali, 2013). Homoskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil

pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur.

4. Uji Autokorelasi

Uji persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi (Sunyoto, 2014). Masalah autokorelasi baru timbul jika ada kolerasi secara linier antara kesalahan pengganggu periode t (berada) dengan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa uji asumsi klasik autokorelasi dilakukan untuk data time series atau data yang mempunyai seri waktu tertentu.

3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen dan mencari kemungkinan kesalahan dan menganalisa hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen baik secara simultan maupun parsial. Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi

berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua variabel (Sugiyono 2014). Penelitian ini, menggunakan persamaan regresi linear berganda karena variabel bebas dalam penelitian lebih dari satu. Adapun persamaan regresi linear berganda menurut Sugiyono (2014). Dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Dimana:

- Y = Keputusan pembelian
- a = Konstanta
- X₁ = Kualitas Makanan
- X₂ = Proses
- X₃ = Harga
- e = *error term* (tingkat kesalahan).

3.10.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. Hipotesis statistik merupakan perumusan hipotesis statistik, antara hipotesis nol (H₀) dan hipotesis alternatif (H_a) selalu berpasangan, bila salah satu ditolak, maka yang lain pasti diterima sehingga keputusan yang tegas, yaitu kalau H₀ ditolak H_a diterima (Sugiyono, 2014). Beberapa tahap pengujian hipotesis sebagai berikut:

(1) Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) adalah untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh

yang signifikan terhadap variabel dependen. Pada pengujian secara simultan akan diuji pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Prosedur Uji F ini adalah sebagai berikut :

H_{01} : jika nilai probabilitas $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan, proses dan harga berpengaruh terhadap terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *Wedding Organizer Amel Convention Hall* di Kota Banda Aceh.

H_{a1} : jika nilai probabilitas $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan, proses dan harga tidak berpengaruh terhadap terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *Wedding Organizer Amel Convention Hall* di Kota Banda Aceh.

(2) Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan t tabel dan t hitung. Masing-masing t hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan t tabel yang diperoleh dengan menggunakan taraf kesalahan 0,05 (Sugiyono,

2014). Pengujian secara individu untuk melihat pengaruh masing-masing variabel sebab terhadap variabel akibat. Untuk pengujian pengaruh parsial, digunakan uji signifikansi terhadap hipotesis yang ditentukan melalui uji t dengan pengujian sebagai berikut:

H_{02} : nilai probabilitas $t > 0,05$. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel kualitas makanan, proses dan harga dan tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *Wedding Organizer Amel Convention Hall* di Kota Banda Aceh.

H_{a2} : nilai probabilitas $t < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel kualitas makanan, proses dan harga dan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *Wedding Organizer Amel Convention Hall* di Kota Banda Aceh.

(3) Uji Koefisien Determinasi r^2

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel dependen atau variabel terikat. Koefisien determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013).

Nilai koefisien determinasi memiliki interval antara 0 sampai 1. Jika nilai R semakin mendekati 1, menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara

keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai R semakin mendekati 0, maka berarti variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Amel *Convention Hall* adalah salah satu jasa *wedding organizer* terbesar di Banda Aceh, Amel *Convention Hall* terletak di Jl. Prof. Ali Hasymi No. 8, simpang BPKP Desa Lamteh Kota Banda Aceh. Fasilitas gedung Amel di desain khusus bergaya klasik dengan pilihan warna lembut yang elegan dan fasilitas yang lengkap, diharapkan jadi pilihan ideal untuk masyarakat menengah atas seperti: organisasi politik, organisasi masyarakat, perguruan tinggi/sekolah, pemerintah, para seniman dan kalangan bisnis dalam melaksanakan berbagai *event* yaitu: pesta perkawinan, rapat kerja, temu kader, wisuda, seminar, pelatihan, konferensi, pameran/*expo*, festival, pagelaran seni, *gala dinner*, *fashion show*, dan berbagai *event* lainnya.

Adapun luas ruangan pada Amel *Convention Hall* adalah lantai gedung seluas 1.808 m², luas gedung 30m x 23m=690 m², pentas 15m x 6m, sedangkan ruang hidangan besan 2= 6.5m x 4m. Sementara itu untuk hall full AC dan karpet memiliki kapasitas listrik PLN 3 x 160 ampere, selain itu listrik PLN melengkapi dengan genset cadangan, meja dan kursi yang cukup, kemudian area parkir luas depan 620m, sedangkan di bagian samping mencapai 2.200m.

Selain itu terdapat kursi sekitar 1.000-1.200, podium,

projector ditambah lagi *screen* serta *sound system* untuk melengkapi sebuah acara yang menarik. Untuk acara *wedding* pada Amel menawarkan konsep yang inovatif dan bekerja totalitas untuk memastikan tidak ada detail acara yang tidak tersentuh dengan cermat.

Amel *Convention hall* melayani paket lengkap mulai dari paket lengkap yang terdiri dari paket *wedding*, catering, dan ada juga paket seminar. Di dalam paket *wedding*, terdiri dari tiga jenis yang dikemas dengan paket *platinum*, *gold*, dan *silver* yang di dalamnya diisi mulai dari paket terlengkap sampai terendah. Sedangkan dalam paket catering, dikemas dengan paket A, B, dan C, juga dimulai dengan paket terlengkap hingga terhemat. Kemudian, paket seminar adalah paket ringan, yang digunakan untuk acara-acara yang santai seperti untuk kepentingan rapat dan seminar dan juga arisan serta pengajian. Sehingga dengan paket seminar ini akan mampu menampung kegiatan masyarakat yang membutuhkan untuk paket tersebut.

(1) Paket *Wedding*

Pada paket *wedding* dikemas dengan paket *platinum*, *gold*, dan *silver*. Dalam paket *platinum* tersedia catering (daftar menu tersendiri) yang menjadi sajian pokok dalam suatu acara, kemudian pelaminan utama berukuran 15 meter dengan aksesoris bunga segar eksklusif yang siap menghiasi area gedung, di samping itu juga terdapat pelaminan ruang makan yang telah didekorasi untuk ditempatkan oleh para pengantin.

Pada paket platinum ini juga disediakan pakaian pengantin lengkap dengan riasan orang tua, dan *photobooth* untuk menambah suasana ruangan menjadi lebih hidup agar para tamu undangan bisa berfoto, dilengkapi juga dengan dekorasi gedung ditambah 4 (empat) vas bunga pelaminan yang diletakkan di atas panggung pelaminan dan taman depan panggung yang diikuti pencahayaan yang eksklusif dilatar karpet merah yang mencolok beserta 8 (delapan) bunga segar serta gazebo/gerbang.

Di samping itu juga disediakan meja besar dan meja tamu yang dilengkapi dengan tempat amplop, buku tamu dan spidol untuk menulis daftar tamu undangan yang memberi kado, 2 standing photo pengantin yang diletakkan di samping *photobooth*, meja prasmanan untuk tamu undangan dan juga meja besan, ditambahi pondok yang dijadikan tempat pengistirahatan yang lebih ringan, paket *photography kolase*, paket *video*, *run down* acara, Mc untuk memeriahkan acara juga ditampilkan dengan tarian daerah/marhaban, seumapa dan ranup lam bate, juga payung kuning, ditambah perlengkapan peusijuk, sound 1000 watt+ *mic wireless*, serta genset cadangan untuk mengantisipasi segala kemungkinan yang berhubungan dengan tersendatnya pelayanan PLN.

Dalam paket *gold* tersedia katering (daftar menu tersendiri) sebagai sajian untuk memudahkan para penyewa dalam mempersiapkan menu makanan, pelaminan utama 15

meter bunga segar medium yang menjadi alat keindahan gedung, pelaminan ruang makan yang didekorasi untuk tamu dan pengantin, pakaian dan rias pengantin yang disiapkan untuk pengantin, sedangkan pakaian dan rias orang tua tidak disediakan pada paket *gold* ini. Pada paket ini juga disediakan full dekorasi gedung dengan vas bunga pelaminan, taman depan panggung dengan pencahayaan yang biasa dengan karpet merah dilengkapi dengan *standing flower* yang berbeda dengan paket *platinum*, gazebo/gerbang, meja besar, meja tamu, tempat amplop, buku tamu dilengkapi spidol, 2 *standing photo*, meja prasmanan, meja besan, pondok, paket *photography kolase*, paket *video*, *run down* acara, mc, tarian/marhaban, ranup lam bate, payung kuning, perlengkapan peusujuk, sound 1000 watt+*mic wireless*, genset cadangan.

Pada paket *gold* ini setingkat lebih rendah dibandingkan paket platinum dan harganya lebih murah dan ini dijadikan sebagai pilihan alternatif pelanggan yang ingin memilih dengan tujuan penghematan finansial. Sedangkan dalam paket *silver* tersedia juga disediakan catering, pelaminan utama mencapai 15 meter dilengkapi dengan dekorasi bunga, pelaminan ruang makan yang juga didekorasi, pakaian dan rias pengantin, gedung juga didekorasi dihiasi dengan vas bunga pelaminan yang ada di taman depan panggung, dengan pencahayaan yang biasa dilatari dengan karpet merah, *standing flower*, gazebo/gerbang, *round table*, meja tamu, tempat

amplop, buku tamu+spidol, 2 standing photo, meja prasmanan, serta meja untuk besan, pondok untuk beristirahat dengan nyaman, paket *photography*, *run down* acara, mc, tarian/marhaban, ranup lam bate, payung kuning, perlengkapan peusijuk, sound 1.000watt+*mic wireless*, dan genset cadangan. Paket *silver* ini pilihan alternatif bagi pelanggan yang tidak bisa menjangkau dalam paket *silver* dan *platinum*. Adapun yang membedakan paket *platinum*, *gold* dan *silver* adalah bahwa paket *platinum* adalah paket level tinggi atau paket terlengkap dibandingkan dengan dua paket lainnya, sedangkan paket *gold* adalah paket dengan level sedang, sedangkan paket *silver* adalah paket rendah dengan menu yang mencukupi.

(2) Paket Katering

Pada paket katering terdiri dari paket A, paket B, dan paket C. Dalam menu undangan paket A tersedia nasi putih ditambah kuah belangong, sop/soto yang dilengkapi dengan daging pilihan juga ayam pilihan, selain itu juga disediakan udang/sate ayam dan ikan pilihan, menu lainnya yaitu sambal goreng, sayur yang disediakan, kerupuk untuk pelengkap makanan, air mineral, ditambah buah-buahan potong yang segar, *juice* selain air mineral, dan kuantasiusnya adalah rujak, pengat, tape, serabi, pudding/*jelly*, es krim, kue 3 macam.

Dalam paket B tersedia nasi putih lengkap dengan kuah belangong/ soup/soto, daging pilihan, ayam pilihan, serta ikan pilihan, sambal goreng, sayur, kerupuk pelengkap nasi, air

mineral, buah-buahan potong, *juice*, dan kuantitasnya rujak, asinan buah, pengat, tape, serabi/*pudding*, dan kue 2 macam. Paket B ini juga hampir sama namun lebih sedikit menyunya dari paket B. Dalam menu undangan paket C tersedia nasi putih juga lengkap dengan kuah *beulangong/sop/soto*, dan dalam paket C ini ada disediakan rendang daging kacang merah, daging pilihan, ayam pilihan, ikan pilihan, sambal goreng, sayur sebagai pelengkap nasi ditambah kerupuk, juga disediakan air mineral, buah-buahan potong, *juice*, dan kuantitasnya adalah rujak, pengat, tape, serabi/ *pudding*, dan kue 2 macam.

(3) Paket Seminar

Dalam paket seminar hanya tersedia *coffe break*, *lunch/dinner*, seminar, meja ditambah kursi yang cukup, lengkap juga dengan proyektor dan *screen*, serta *sound system* dan *mic wireless*, podium yang bagus, *flipchart*, air mineral juga disediakan, serta permen untuk kesegaran.

4.2 Karakteristik Responden Penelitian

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada bagian ini responden dibagi berdasarkan jenis kelamin. Pembagiannya dapat dilihat pada table 4.1. berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	38	38 %
2	Perempuan	62	62 %
Total Responden		100	100 %

Sumber: Data primer diolah (2021).

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah responden sebanyak 62 orang (62%) kemudian jumlah responden laki-laki sebanyak 38 orang (38%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang melakukan pemanfaatan *Wedding Organizer Amel Convention Hall* adalah perempuan.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tingkat usia seseorang dapat menunjukkan tingkat kematangan seorang sehingga dapat mempengaruhi perilaku orang tersebut dalam pengambilan keputusan. Salah satunya adalah menentukan keputusan dalam melakukan perbelanjaan. Pembagian kelompok usia responden dapat dilihat pada table 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
1	17 – 20 Tahun	18	18 %
2	21 – 30 Tahun	54	54 %
3	31 – 40 Tahun	16	16 %
4	> 41 Tahun	12	12 %
Total Responden		100	100 %

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang terpilih, didominasi oleh responden pada kelompok usia 21 – 30 Tahun dengan jumlah responden sebanyak 54 orang (54%), kemudian diikuti oleh kelompok usia 17 – 20 Tahun dengan jumlah responden sebanyak 18 orang (18%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang melakukan pemanfaatan jasa *Wedding Organizer Amel Convention Hall* adalah dari kelompok usia 17 - 30 Tahun.

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan juga dapat dijadikan sebagai parameter seorang dalam mempengaruhi keputusan orang tersebut dalam berbelanja. Pembagian responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Wiraswasta	36	36 %
2	PNS	18	18 %
3	Mahasiswa	19	19 %
4	Lainnya	27	27%
Total Responden		100	100 %

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang mempunyai pekerjaan sebagai Wiraswasta dengan jumlah responden 36 orang (36%), kemudian diikuti oleh responden yang mempunyai pekerjaan Lainnya dengan jumlah responden 27 orang

(27%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen *Wedding Organizer Amel Convention Hall* adalah wiraswasta dan pekerjaan lain yang tidak tersebut dalam kuesioner penelitian ini.

4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Menjadi Konsumen

Pada penelitian ini peneliti menetapkan sampel yang memiliki pengalaman menjadi konsumen di *Wedding Organizer Amel Convention Hall* minimal 2 (Dua) kali belanja. Adapun pembagian jumlah pengalaman belanja dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman

No.	Pengalaman Belanja	Frekuensi	Persentase
1	2 Kali	48	48 %
2	3 Kali	29	29 %
3	4 Kali	14	14 %
4	> 5 Kali	9	9 %
Total Responden		100	100 %

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang mempunyai pengalaman 2 kali dengan jumlah responden 48 orang (48%), kemudian diikuti oleh responden yang mempunyai pengalaman 3 kali dengan jumlah responden 29 orang (29%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah

konsumen yang mempunyai pengalaman 2 – 3 kali pada *Wedding Organizer Amel Convention Hall*.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1. Uji Validitas

Hasil pengujian instrumen penelitian dari segi validitas *item-total statistics* terhadap 100 responden sebagaimana tertera pada tabel berikut, menunjukkan bahwa semua item pernyataan mempunyai nilai korelasi r lebih besar dari 0,197 (lihat tabel r_{tabel} (0,05) pada lampiran). Dengan demikian berarti item pernyataan untuk semua variabel adalah valid. Ringkasan dari hasil uji validitas disajikan dalam Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Uji Validitas

Variabel		rHitung	rTabel	Ket
Kualitas Makanan (X1)	KM1	0,702	0,197	Valid
	KM2	0,649	0,197	Valid
	KM3	0,641	0,197	Valid
	KM4	0,638	0,197	Valid
	KM5	0,738	0,197	Valid
Proses (X2)	P1	0,634	0,197	Valid
	P2	0,676	0,197	Valid
	P3	0,714	0,197	Valid
	P4	0,614	0,197	Valid
	P5	0,590	0,197	Valid
Harga (X3)	H1	0,688	0,197	Valid
	H2	0,630	0,197	Valid
	H3	0,670	0,197	Valid
	H4	0,719	0,197	Valid
	H5	0,680	0,197	Valid
Pengambilan Keputusan (Y)	PK1	0,715	0,197	Valid
	PK2	0,704	0,197	Valid

	PK3	0,714	0,197	Valid
	PK4	0,722	0,197	Valid
	PK5	0,703	0,197	Valid

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi yaitu sebesar 0,197 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian instrumen penelitian dari segi reliabilitas *item-total statistics* terhadap 100 responden. Output hasil dari uji reliabilitas menggunakan program *SPSS Statistic 17.0* ringkasan dari hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas

Variabel	Korfisien Reabilitas	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Makanan (X1)	0,888	0,6	Reliabel
Proses (X2)	0,874	0,6	Reliabel
Haraga (X3)	0,861	0,6	Reliabel
Putusan Pembelian (Y)	0,901	0,6	Reliabel

Hasil perhitungan uji reabilitas dengan menggunakan software SPSS dapat dilihat pada Cronbach's Alpha. Data dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas terhadap data hasil penelitian diperoleh nilai sebagai mana terlihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.90103046
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.043
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		.785
Asymp. Sig. (2-tailed)		.568

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel output SPSS tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk *Asiymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,568 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.4.2. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas diperoleh nilai VIF di atas 10, sebagaimana terlihat pada tabel 4.8 di bawah ini.

**Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Makanan (X1)	.618	1.617
	Proses (X2)	.667	1.499
	Harga (X3)	.542	1.844

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

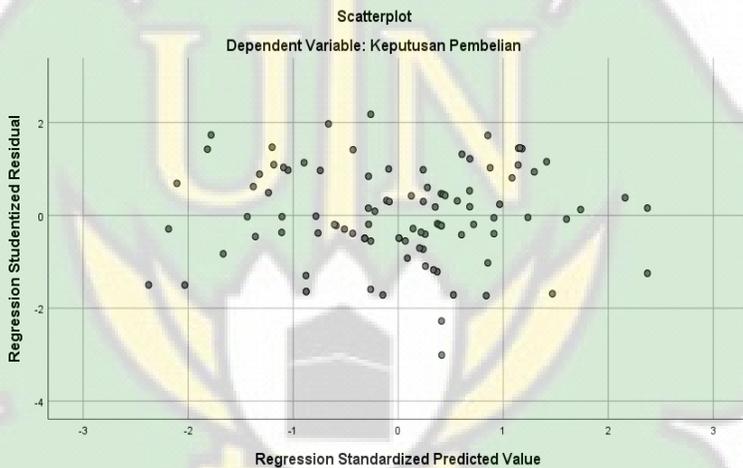
Pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas ini, dapat dilakukan dengan cara melihat nilai Tolerance dan VIF. Berdasarkan tabel output "Coefficients" pada bagian "Collinearity Statistics" diketahui nilai Tolerance untuk variabel *kualitas makanan* (X1) sebesar 0,618 dan variabel *proses* (X2) sebesar 0,667 serta variabel harga (X3) sebesar 0,542 lebih besar dari 0,10.

Sementara, nilai VIF untuk variabel *kualitas makanan* (X1) sebesar 1,617 dan variabel *proses* (X2) sebesar 0,499 serta variabel harga (X3) sebesar 1,844 lebih kecil dari 10. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika

berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika ada pola tertentu maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali: 2009).



Gambar 4.1 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.9 Metode dalam Analisis Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga (X3), Proses (X2), kualitas makanan (X1) ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

Tabel output "Variables Entered/Removed" di atas memberikan informasi tentang variabel penelitian serta metode yang digunakan dalam analisis regresi. Adapun variabel independent yang dipakai dalam analisis ini adalah variabel kualitas makanan (X1) dan variabel proses (X2) serta variabel harga (X3). Sementara variabel dependent adalah variabel keputusan pembelian (Y). Analisis regresi menggunakan metode Enter. Tidak ada variabel yang dibuang sehingga pada kolom Variables Removed tidak ada angkanya atau kosong.

Tabel 4.10 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
1 (Constant)	4.290	1.329	.002
Kualitas makanan (X1)	.346	.088	.000
Proses (X2)	.175	.075	.021
Harga (X3)	.289	.093	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel "Unstandardized Coefficients B" memberikan informasi tentang persamaan regresi yaitu seberapa besar variabel *kualitas makanan* (X1) dan variabel *proses* (X2) serta variabel harga (X3) memprediksi terhadap variabel *keputusan pembelian* (Y). Adapun rumus persamaan regresi dalam analisis atau penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 4,290 + 0,346 (X_1) + 0,175(X_2) + 0,289(X_3).$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda diatas dapat diartikan bahwa:

1. Koefisien regresi X_1 , yang diperoleh dari nilai (b_1) yaitu sebesar 0,346 atau 34,6 % bernilai positif. Yang artinya apabila variabel *kualitas makanan* mengalami peningkatan sebesar 1% maka semakin meningkat tingkat *keputusan pembelian* konsumen *Wedding Organizer Amel Convention Hall* sebesar 0,346.
2. Koefisien regresi X_2 , yang diperoleh dari nilai (b_2) yaitu sebesar 0,175 atau 17,5 % bernilai positif. Yang artinya apabila variabel *proses* mengalami peningkatan sebesar 1% maka semakin meningkat tingkat *keputusan pembelian* konsumen *Wedding Organizer Amel Convention Hall* sebesar 0,175.
3. Koefisien regresi X_3 , yang diperoleh dari nilai (b_3) yaitu sebesar 0,289 atau 28,9 % bernilai positif. Yang artinya apabila variabel harga mengalami peningkatan sebesar 1% maka semakin meningkat tingkat *keputusan pembelian* konsumen *Wedding Organizer Amel Convention Hall* sebesar 0,289.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t merupakan salah satu uji hipotesis penelitian dalam analisis regresi linear sederhana maupun analisis regresi linear multiples (berganda). Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah

variabel bebas atau variabel independen (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.11 Uji T
Coefficients^a**

Model	Standardized Coefficients		t	Sig.
	Beta			
1 (Constant)			3.229	.002
Kualitas Makanan (X1)	.356		3.955	.000
Proses (X2)	.203		2.342	.021
Harga (X3)	.299		3.106	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan nilai t_{hitung} pada tabel 4.10 maka dapat dilakukan kaidah pengujiannya dengan nilai t_{tabel} , $\alpha = 0,05$ dan $n = 100$, uji satu pihak $dk = n - k - 1 / dk = 100 - 3 - 1 = 96$, sehingga diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,984$ dan hasilnya dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas Makanan (X1)

Nilai t_{hitung} variabel *kualitas makanan* (X1) sebesar 3,955 dengan nilai t_{tabel} 1,984 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,955 > 1,984$). Maka H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat diartikan bahwa variabel *kualitas makanan* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan

terhadap variabel *keputusan pembelian* (Y).

2. Proses (X2)

Nilai t_{hitung} variabel *Proses* (X2) sebesar 2,342 dengan nilai t_{tabel} 1,984 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,342 > 1,984). Maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Proses* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *keputusan pembelian* (Y).

3. Harga (X3)

Nilai t_{hitung} variabel *Harga* (X3) sebesar 3,106 dengan nilai t_{tabel} 1,984 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,106 > 1,984). Maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat diartikan bahwa variabel *harga* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *keputusan pembelian* (Y).

4.6.2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Dasar Pengambilan Keputusan dalam Uji F ada dua cara yang bisa kita gunakan sebagai acuan atau pedoman untuk melakukan uji hipotesis dalam uji F. Pertama adalah membandingkan nilai signifikansi (Sig.) atau nilai probabilitas hasil output Anova. Kedua adalah membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel.

Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig.) dari Output Anova:

1. Jika nilai Sig. $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Maka artinya variabel *kualitas makanan* (X1) dan variabel *proses* (X2) serta variabel harga (X3) secara simultan (besama-sama) berpengaruh terhadap variabel *keputusan pembelian* (Y).
2. Jika nilai Sig. $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Maka artinya variabel *kualitas makanan* (X1) dan variabel *proses* (X2) serta variabel harga (X3) secara simultan (besama-sama) tidak berpengaruh terhadap variabel *keputusan pembelian* (Y).

Berdasarkan Perbandingan Nilai F Hitung dengan F Tabel:

1. Jika nilai F hitung $> F$ tabel, maka hipotesis diterima. Maka artinya variabel *kualitas makanan* (X1) dan variabel *proses* (X2) serta variabel harga (X3) secara simultan (besama-sama) berpengaruh terhadap variabel *keputusan pembelian* (Y).
2. Sebaliknya, Jika nilai F hitung $< F$ tabel, maka hipotesis ditolak. Maka artinya variabel *kualitas makanan* (X1) dan variabel *proses* (X2) serta variabel harga (X3) secara simultan (besama-sama) tidak berpengaruh terhadap variabel *keputusan pembelian* (Y).

Pada penelitian ini uji F dilakukan dengan bantuan SPSS versi 17 dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Dengan taraf signifikan sebesar 0,05, $df_1 (N_1) = k-1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 (N_2) = n - k = 100 - 3 = 97$, dimana k adalah jumlah variabel dan n adalah

banyaknya jumlah sampel, maka dapat ditentukan F tabel pada penelitian ini sebesar 3,09. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.12 Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	897.008	3	299.003	34.451	.000 ^a
	Residual	833.182	96	8.679		
	Total	1730.190	99			

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), proses (X2), kualitas makanan (X1)

b. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 34,451 dan nilai F_{tabel} sebesar 3,09 dan probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *kualitas makanan* (X1) dan variabel *proses* (X2) serta variabel harga (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel *keputusan pembelian* (Y) atau berarti signifikan. Dengan demikian, maka persyaratan agar kita dapat memaknai nilai koefisien determinasi dalam analisis regresi linear berganda sudah terpenuhi.

4.7 Analisis Koefisien Determinasi

4.7.1. Analisis Koefisien Determinasi Pengaruh Kualitas Makanan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Perhitungan nilai koefisien determinasi sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan variable bebas dalam menjelaskan varians dari variable terikatnya atau untuk

menyatakan besarnya kontribusi Variabel X1 terhadap variable Y. Koefisien determinasi dapat dicari menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi.

Tabel 4.13 Analisis Koefisien Determinasi Pengaruh *kualitas makanan (X1) Terhadap keputusan pembelian (Y)*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.395	.388	3.269

a. Predictors: (Constant), kualitas makanan (X1)

Analisis data penulis menggunakan bantuan program SPSS versi 17 untuk mengetahui nilai koefisien determinasi. Pada program SPSS versi 17 telah didapatkan nilai r^2 (R Square) secara otomatis tanpa harus menggunakan persamaan di atas dan langsung mengalikannya dengan 100%.

Berdasarkan tabel output SPSS "Model Summary" di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,395. Nilai R Square 0,395 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R", yaitu $0,628 \times 0,628 = 0,395$. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,395 atau sama dengan 39,5%. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh *kualitas makanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)* sebesar 39,5%.

4.7.2. Analisis Koefisien Determinasi Pengaruh *proses (X2)* Terhadap *keputusan pembelian (Y)*

Koefisien determinasi dapat dicari menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi.

Tabel 4.14 Analisis Koefisien Determinasi Pengaruh *proses (X2)* Terhadap *keputusan pembelian (Y)*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532 ^a	.283	.276	3.557

a. Predictors: (Constant), *proses (X2)*

Berdasarkan tabel output SPSS "Model Summary" di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,283. Nilai R Square 0,283 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R", yaitu $0,532 \times 0,532 = 0,283$. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,283 atau sama dengan 28,3%. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh *proses (X1)* terhadap *keputusan pembelian (Y)* sebesar 28,3%.

4.7.3. Analisis Koefisien Determinasi Pengaruh *harga (X3)* Terhadap *keputusan pembelian (Y)*

Koefisien determinasi dapat dicari menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Tabel 4.15 Analisis Koefisien Determinasi Pengaruh Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.390	.384	3.281

a. Predictors: (Constant), Harga (X3)

Berdasarkan tabel output SPSS "Model Summary" di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,390. Nilai R Square 0,390 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R", yaitu $0,625 \times 0,625 = 0,390$. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,238 atau sama dengan 39,0%. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh harga (X3) terhadap *keputusan pembelian* (Y) sebesar 39,0%.

4.7.4. Analisis Koefisien Determinasi Pengaruh *kualitas makanan* (X1), *proses* (X2) dan harga (X3) Terhadap *keputusan pembelian* (Y)

Koefisien determinasi (R Square atau R kuadrat) atau disimbolkan dengan " R^2 " yang bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independent (X) terhadap variabel terikat atau variabel dependent (Y), atau dengan kata lain, nilai koefisien determinasi atau R Square ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y.

Hasil uji F dalam analisis regresi linear berganda bernilai signifikan, yang berarti bahwa "ada pengaruh variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y". Sebaliknya, jika hasil analisis dalam uji F tidak signifikan, maka nilai koefisien determinasi tidak dapat digunakan atau dipakai untuk memprediksi kontribusi pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 4.16 Koefisien Determinasi dalam Pengaruh *kualitas makanan (X1), proses (X2) dan harga (X3) Terhadap keputusan pembelian (Y)*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.518	.503	2.946

a. Predictors: (Constant), harga (X3), proses (X2), kualitas makanan (X1)

Berdasarkan tabel output SPSS "Model Summary" di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,518. Nilai R Square 0,518 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R", yaitu $0,720 \times 0,720 = 0,518$. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,518 atau sama dengan 51,8%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel *kualitas makanan (X1), proses (X2) dan harga (X3)* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel *keputusan pembelian (Y)* sebesar 51,8%. Sedangkan sisanya ($100\% - 51,8\% = 48,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

4.8 Pembahasan

Berdasarkan analisis terhadap hasil penelitian diketahui bahwa variabel *kualitas makanan* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *keputusan pembelian* (Y). Hal ini ditunjukkan nilai t_{hitung} variabel *kualitas makanan* (X1) sebesar 3,955 dengan nilai t_{tabel} 1,984 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,955 > 1,984$). Adanya pengaruh kedua variabel ini diperkuat dengan hasil penelitian Widya (2019), hasil dari penelitian ini adalah terdapat korelasi yang kuat antara kualitas makanan dan harga. Secara parsial terdapat pengaruh kualitas makanan terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Begitu juga kajian Khanifah (2018) menyebutkan bahwa secara parsial kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan kualitas harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel *Proses* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *keputusan pembelian* (Y). Hal ini ditunjukkan nilai t_{hitung} variabel *Proses* (X2) sebesar 2,342 dengan nilai t_{tabel} 1,984 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,342 > 1,984$). Begitu juga variabel harga (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *keputusan pembelian* (Y). Hal ini ditunjukkan nilai t_{hitung} variabel Harga (X3) sebesar 3,106 dengan nilai t_{tabel} 1,984 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,106 > 1,984$). Adanya hubungan proses terhadap

keputusan pembelian sebagaimana hasil kajian Kartini (2020) proses mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa.

Secara simultan nilai diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 34,451 dan nilai F_{tabel} sebesar 3,09 dan probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *kualitas makanan* (X1) dan variabel *proses* (X2) serta variabel harga (X3) secara simultan (besama-sama) berpengaruh terhadap variabel *keputusan pembelian* (Y) atau berarti signifikan. Dengan demikian, maka persyaratan agar kita dapat memaknai nilai koefisien determinasi dalam analisis regresi linear berganda sudah terpenuhi. Hal ini sebagaimana kajian Widya (2019), yang mengatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh kualitas makanan dan harga terhadap keputusan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Makanan, Proses Dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Wedding Organizer Amel Convention Hall Di Banda Aceh Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan melakukan penyebaran angket kepada pelanggan Wedding Organizer Amel Convention Hall.

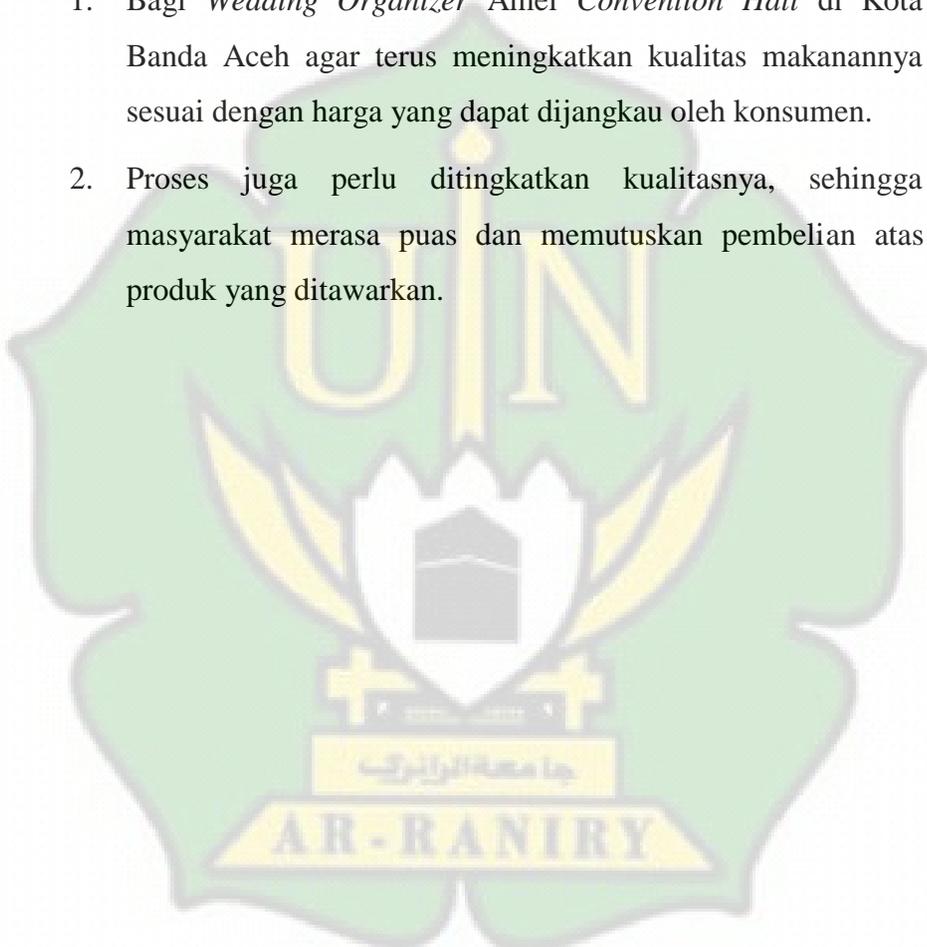
Berdasarkan hasil penelitian yang telah diteliti dan dari pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas makanan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 39,5% pada *Wedding Organizer Amel Convention Hall* di Kota Banda Aceh.
2. Proses berpengaruh secara parsial terhadap *keputusan pembelian* (Y) sebesar 28,3% pada *Wedding Organizer Amel Convention Hall* di Kota Banda Aceh.
3. Harga (X3) berpengaruh secara parsial terhadap *keputusan pembelian* (Y) sebesar 39,0% pada *Wedding Organizer Amel Convention Hall* di Kota Banda Aceh.
4. Kualitas makanan (X1), *proses* (X2) dan harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel *keputusan pembelian* (Y) sebesar 51,8%.

5.2 Saran

Agar kajian ini dapat terealisasi, maka penulis mengajukan saran anantara lain sebagai berikut:

1. Bagi *Wedding Organizer Amel Convention Hall* di Kota Banda Aceh agar terus meningkatkan kualitas makanannya sesuai dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen.
2. Proses juga perlu ditingkatkan kualitasnya, sehingga masyarakat merasa puas dan memutuskan pembelian atas produk yang ditawarkan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Abuznaid, 2012. *Islamic Marketing: Addressing The Muslim Market*. An-. Najah Univ. J. Res.
- Ali Hasan, 2009, *Marketing*, Yogyakarta : MedPress
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi Nur dan Muhammad Asnan Fanani, 2017. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer*, Depok: Rajawali Pers
- Azwar, Saifuddin. 2007. *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana
- Crosby. 1999, *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*,. Vol. 14, No. 3. Pp.
- Deming, 1994. *Guide to Quality Control*. Cambirdge: Massachussetts.
- Dita. 2010. Pengaruh Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Backry & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol 2, No 1, Tahun 2010: Universitas Negeri Medan.
- Edwin. 2012. Analisa Pengaruh Food Quality & Brand Image terhadap Keputusan Pembeli Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang:

Badan Penerbit Universitas Diponegoro. *Jurnal Ekonomi Vol. 9 No. 1*

- Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen. Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Kotler. Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Kotler. Keller. 2012. *Marketing Management (Edisi 14e)*. Pearson : England
- Kotler, 2006. *Manajemen pemasaran, jilid I, Edisi kesebelas*, Jakarta, P.T Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip, 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua.*, Jakarta: Erlangga.
- Maharani, Arina. 2014. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno. Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Muliana, 2017. Analisis Pesan-Pesan Dakwah Pada Upacara Pernikahan Adat Aceh Dalam Pembinaan Keluarga Sakinah Di Desa Gampong Jawa Kecamatan Idi Kabupaten Aceh Timur, *Skripsi*. Medan: UIN Sumatera Utara.
- Mustafid, Aan Gunawan. 2008. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang “Kenal” Pada Pd Asa Wira Perkasa di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen/ Volume 4. No.2*.
- Nadilla, 2019. *Faktor – Faktor Yang Berhubungan Dengan Status Gizi Anak Balita di Wilayah Kerja Puskesmas Dadok Tunggul Hitam Tahun 2019*. Padang: Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Perintis.
- Nawawi, Hadari. 2007. *Metode Penelitian Bidang Sosial*.

Yogyakarta: Gajah Mada Press.

- Philip dan Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga Pearson Education.
- Salsabila, 2018. Pembatalan Order Dan Konsekuensi Terhadap Panjar Pada *Wedding Organizer* Dalam Perspektif *Ba'i Al-Urbun, Skripsi*. Banda Aceh: UIN Ar-Raniry.
- Sangadji. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidika Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto. 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: Refika Aditama.
- Sunyoto. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono. 2015. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran I*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi. Offset.
- Zulian, Yamit. 2010. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Vol. Edisi Pertama. Yogyakarta : EKONISIA.

Kuesioner Penelitian

PENGARUH KUALITAS MAKANAN, PROSES DAN HARGA TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WEDDING ORGANIZER AMEL CONVENTION HALL DI BANDA ACEH DITINJAU DARI PERSEKTIF EKONOMI ISLAM

Pada dasarnya penelitian ini semata-mata bersifat ilmiah untuk mendapatkan data bagi penulis. Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda (√) pada kotak yang sesuai dengan pilihan anda.

Pada masing – masing pernyataan terdapat lima alternatif jawaban yang mengacu pada teknik skala Likert, yaitu :

- SangatSetuju (SS) = 5
- Setuju (S) = 4
- Kurang Setuju (KS) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Data responden dan semua informasi yang diberikan dijamin kerahasiannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya dan seobjektif mungkin.

Data Diri Peneliti

Nama : Muhammad Muhajir
Nim : 150602117
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

Karakteristik Responden

- Jenis kelamin Laki laki Perempuan
- Umur <20 tahun
 20 tahun – 25 tahun
 26 tahun – 30 tahun
 31 tahun – 35 tahun
 <40 tahun
- Pekerjaan Pelajar/Mahasiswa
 Karyawan Swasta
 PNS
 Wirausaha
 Ibu rumah

- Pendapatan < Rp 1.500.000
 Rp 1.500.001 – Rp 3.000.000
 Rp 3.000.001 – Rp 4.500.000
 Rp 4.500.001 – Rp 6.000.000
 > Rp 6.000,001

- Berapa sering anda melakukan pemmamfaatan jasa Amel Convesion Hall Di Banda Aceh ?

Satu kali

Dua kali

Tiga kali

Empat kali

Dan lainnya

Cara Pengisian Berilah tanda checklist (√) pada jawaban yang Anda pilih

NO	VARIABEL	PERNYATAAN	ITEM				
			SS	S	KS	TS	STS
1	Kualitas makanan (X ₁)	1. Merek makanan yang disediakan oleh <i>Wedding Organizer Amel Convention Hall</i> di Banda Aceh sangat menarik dan bervariasi					
		2. Makanan yang disediakan oleh <i>Wedding Organizer Amel Convention Hall</i> di Banda Aceh sangat menarik istimewa bagi pelanggan dan tamu undangan					
		3. Pihak <i>Wedding Organizer Amel Convention Hall</i> di Banda Aceh Sangat jujur terhadap pelanggan dalam menyediakan porsi makanan					
		4. Makanan yang disediakan oleh <i>Wedding Organizer</i>					

NO	VARIABEL	PERNYATAAN	ITEM				
			SS	S	KS	TS	STS
		Amel <i>Convention Hall</i> dapat bermanfaat untuk dikonsumsi oleh pelanggan					
		5. Makanan pada <i>Wedding Organizer</i> Amel <i>Convention</i> <i>Hall</i> di Banda Aceh dikemas sangat baik					
2	Proses (X ₂)	1. Karyawan mengucapkan salam saat didatangi dan bertemu pelanggan					
		2. Dalam proses transaksi tidak ada suap menyuap/sogok					
		3. Para karyawan menghormati pelanggan yang hendak memanfaatkan jasa					
		4. Tidak ada transaksi penipuan					
		5. Staf berinteraksi dengan efisien dengan pelanggan					
		6. Pelanggan menunggu dalam					

NO	VARIABEL	PERNYATAAN	ITEM				
			SS	S	KS	TS	STS
		waktu yang tepat sesuai kesepakatan					
3	Harga (X ₃)	1. Pihak <i>Wedding Organizer Amel Convention Hall</i> Banda Aceh memiliki rasa takut kepada Allah dalam menentukan harga					
		2. Harga makanan yang ditawarkan oleh <i>Wedding Organizer Amel Convention Hall</i> Banda Aceh sebanding dengan pelayanan					
		3. Pihak <i>Wedding Organizer Amel Convention Hall</i> Banda Aceh tidak memaksimalkan dan memperiotasi laba					

NO	VARIABEL	PERNYATAAN	ITEM				
			SS	S	KS	TS	STS
		4. Tidak ada penetapan harga sepihak oleh <i>Wedding Organizer Amel Convention Hall</i> Banda Aceh					
		5. Harga makanan yang disediakan oleh <i>Wedding Organizer Amel Convention Hall</i> Banda Aceh tidak melewati batas normal.					
4	Keputusan Pembelian (Y)	1. Saya membeli produk yang disediakan oleh <i>Wedding Organizer Amel Convention Hall</i> di Banda Aceh karena kemantapan produk pada saat melakukan Pembelian					
		2. Kebiasaan dalam membeli produk adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam					

NO	VARIABEL	PERNYATAAN	ITEM				
			SS	S	KS	TS	STS
		3. Saya membeli produk makanan yang disediakan oleh <i>Wedding Organizer Amel Convention Hall</i> di Banda Aceh karena cepat diproses sesuai waktu yang dibutuhkan yang disepakati					
		4. Saya membeli produk yang disediakan oleh <i>Wedding Organizer Amel Convention Hall</i> di Banda Aceh karena dikemas dengan baik					
		1. Saya membeli produk yang disediakan oleh <i>Wedding Organizer Amel Convention Hall</i> di Banda					

NO	VARIABEL	PERNYATAAN	ITEM				
			SS	S	KS	TS	STS
		Aceh karena Harga sesuai dengan produknya					



Hasil penelitian Kuesioner

NO	<i>Kualitas Makanan (X1)</i>					Total (X1)
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	
1	2	3	3	3	4	15
2	2	4	4	4	4	18
3	5	5	3	4	5	22
4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25
6	4	3	4	4	4	19
7	4	4	4	4	4	20
8	1	1	1	2	1	6
9	2	2	3	3	3	13
10	3	3	3	3	4	16
11	3	4	4	4	5	20
12	3	3	3	2	2	13
13	4	4	3	3	4	18
14	3	3	2	1	1	10
15	2	2	2	1	3	10
16	4	3	4	4	3	18
17	5	5	5	5	5	25
18	3	3	4	4	3	17
19	2	3	3	3	4	15
20	3	3	3	3	4	16
21	4	4	4	4	4	20
22	3	3	3	4	4	17
23	3	3	3	3	3	15
24	3	3	3	4	4	17
25	1	1	1	1	4	8
26	3	2	3	3	3	14

NO	<i>Kualitas Makanan (X1)</i>					Total (X1)
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	
27	1	2	1	2	2	8
28	3	3	3	3	3	15
29	3	4	4	4	4	19
30	2	2	2	2	2	10
31	2	3	3	3	3	14
32	1	2	3	3	4	13
33	3	3	4	4	4	18
34	3	3	3	3	3	15
35	3	3	3	3	5	17
36	3	3	3	2	3	14
37	3	3	3	3	3	15
38	3	4	3	3	5	18
39	2	3	4	3	2	14
40	3	3	3	3	3	15
41	4	4	4	4	4	20
42	3	3	3	3	2	14
43	3	3	3	3	3	15
44	3	3	3	3	2	14
45	3	4	4	3	3	17
46	3	3	4	4	5	19
47	4	2	3	4	4	17
48	4	4	3	3	4	18
49	2	2	2	3	4	13
50	1	1	1	1	3	7
51	3	1	1	1	3	9
52	1	1	2	1	2	7
53	2	3	2	2	2	11
54	2	3	2	2	2	11

NO	<i>Kualitas Makanan (X1)</i>					Total (X1)
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	
55	4	4	1	3	3	15
56	4	4	4	4	5	21
57	3	3	2	3	3	14
58	4	4	4	4	5	21
59	3	3	4	4	4	18
60	3	3	3	3	4	16
61	3	3	4	4	4	18
62	2	4	3	3	3	15
63	5	4	4	4	5	22
64	4	4	3	3	5	19
65	5	5	4	5	5	24
66	4	4	4	4	4	20
67	3	4	4	3	3	17
68	4	5	5	5	5	24
69	2	2	3	2	2	11
70	3	4	4	5	4	20
71	1	1	1	1	1	5
72	1	3	3	3	4	14
73	4	3	3	4	3	17
74	5	5	5	5	5	25
75	4	3	3	4	4	18
76	3	4	3	4	3	17
77	3	4	4	4	4	19
78	4	4	3	3	3	17
79	4	4	3	4	4	19
80	3	3	3	3	3	15
81	4	4	4	4	4	20
82	1	4	3	5	3	16

NO	<i>Kualitas Makanan (X1)</i>					Total (X1)
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	
83	3	3	3	3	2	14
84	5	2	2	2	2	13
85	4	3	3	3	3	16
86	3	1	2	1	2	9
87	4	3	2	2	2	13
88	3	3	2	2	2	12
89	2	4	1	3	3	13
90	1	4	4	4	5	18
91	2	3	2	3	3	13
92	2	4	4	4	5	19
93	3	3	4	4	4	18
94	5	3	3	3	4	18
95	3	3	4	4	4	18
96	5	4	3	3	3	18
97	4	4	4	4	5	21
98	4	4	3	3	5	19
99	4	5	4	5	5	23
100	3	4	4	4	4	19

NO	<i>Proses (X2)</i>					TOTAL (X2)
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	
1	4	4	4	4	4	20
2	2	2	3	2	2	11
3	3	5	5	5	3	21
4	5	5	5	5	3	23
5	4	5	4	4	4	21
6	4	4	4	4	4	20
7	5	1	3	1	4	14
8	1	2	1	3	2	9
9	4	1	1	1	1	8
10	4	3	3	3	3	16
11	5	5	5	5	5	25
12	3	2	2	2	2	11
13	4	5	4	5	5	23
14	1	1	1	2	2	7
15	3	3	4	4	4	18
16	3	4	3	4	3	17
17	5	5	5	5	5	25
18	3	4	4	4	3	18
19	3	4	3	4	1	15
20	4	4	4	4	4	20
21	3	2	4	4	4	17
22	4	4	3	2	3	16
23	3	3	3	3	4	16
24	4	4	4	4	4	20

25	5	3	2	2	1	13
26	1	3	2	3	2	11
27	1	1	1	1	1	5
28	3	3	3	3	3	15
29	4	4	4	4	4	20
30	2	2	2	2	2	10
31	1	1	3	3	1	9
32	2	1	2	2	3	10
33	5	1	5	1	1	13
34	2	5	4	4	4	19
35	5	5	5	5	5	25
36	2	2	3	1	2	10
37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	5	5	25
39	4	4	3	3	3	17
40	3	3	3	3	3	15
41	4	2	2	4	4	16
42	5	3	5	5	5	23
43	5	5	3	4	5	22
44	5	5	5	5	5	25
45	4	4	4	4	3	19
46	5	3	4	4	3	19
47	4	2	2	2	4	14
48	3	4	4	4	5	20
49	4	5	5	5	4	23
50	5	5	5	5	5	25
51	3	3	3	3	3	15
52	3	2	4	3	3	15
53	3	3	3	3	3	15

54	3	3	3	3	3	15
55	4	5	5	5	5	24
56	5	5	5	5	5	25
57	4	3	3	4	3	17
58	4	4	4	4	4	20
59	3	3	4	4	4	18
60	3	2	4	5	3	17
61	3	3	3	4	4	17
62	4	4	4	4	4	20
63	2	2	3	3	5	15
64	4	2	4	2	4	16
65	3	4	5	5	4	21
66	3	3	3	3	3	15
67	3	4	4	4	4	19
68	4	5	5	4	5	23
69	2	3	2	4	2	13
70	5	3	4	3	3	18
71	3	2	1	2	1	9
72	1	1	2	2	3	9
73	2	3	4	4	2	15
74	5	5	5	5	5	25
75	4	4	4	4	4	20
76	3	4	3	2	3	15
77	2	4	4	4	3	17
78	4	4	3	3	3	17
79	2	3	1	1	4	11
80	3	4	3	3	3	16
81	4	4	4	3	3	18
82	2	1	1	1	3	8

83	3	1	1	1	3	9
84	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	5	4	21
86	4	3	3	3	3	16
87	4	3	4	3	1	15
88	2	2	2	2	1	9
89	3	2	3	3	3	14
90	1	1	4	1	2	9
91	3	3	3	3	2	14
92	3	3	3	3	2	14
93	3	3	3	3	3	15
94	1	2	5	5	4	17
95	3	3	3	3	3	15
96	4	4	4	4	4	20
97	5	5	4	4	2	20
98	5	5	4	4	2	20
99	4	3	4	2	3	16
100	4	4	4	4	2	18

NO	Harga (X3)					Total (X3)
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	
1	3	3	3	4	3	16
2	2	2	5	4	3	16
3	5	5	4	4	5	23
4	5	5	4	5	5	24
5	4	1	1	5	4	15
6	4	4	4	4	4	20
7	1	3	4	1	3	12
8	1	2	1	2	2	8
9	2	2	3	2	1	10
10	4	4	4	4	3	19
11	5	4	5	4	3	21
12	2	4	2	3	3	14
13	4	3	3	3	4	17
14	1	2	1	2	2	8
15	2	2	3	1	2	10
16	4	4	2	2	3	15
17	5	5	5	5	5	25
18	4	4	4	3	3	18
19	3	2	3	4	1	13
20	4	4	3	3	3	17
21	3	3	3	3	3	15
22	3	4	4	4	4	19
23	3	3	3	3	3	15
24	4	4	4	4	4	20
25	3	5	3	3	3	17
26	3	3	2	3	3	14
27	2	2	2	2	2	10
28	3	3	3	3	3	15

NO	Harga (X3)					Total (X3)
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	
29	4	4	4	4	4	20
30	2	2	2	2	2	10
31	3	3	3	3	3	15
32	2	3	2	2	1	10
33	2	2	3	3	3	13
34	4	3	3	3	3	16
35	3	5	5	3	3	19
36	2	2	2	2	3	11
37	5	5	5	3	3	21
38	3	3	3	3	3	15
39	4	3	3	3	3	16
40	3	3	3	3	3	15
41	2	4	4	2	4	16
42	4	4	4	4	3	19
43	3	3	3	3	3	15
44	2	1	1	3	2	9
45	3	1	1	1	3	9
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	5	4	21
48	4	3	3	3	3	16
49	4	3	4	3	1	15
50	2	2	2	2	1	9
51	3	2	3	3	3	14
52	1	1	4	1	2	9
53	3	3	3	3	2	14
54	3	3	3	3	2	14
55	3	3	3	3	3	15
56	1	2	5	5	4	17

NO	Harga (X3)					Total (X3)
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	
57	3	3	3	3	3	15
58	4	4	4	4	4	20
59	5	5	4	4	2	20
60	5	5	4	4	2	20
61	4	3	4	2	3	16
62	4	4	4	4	2	18
63	4	4	4	4	4	20
64	5	5	5	5	5	25
65	5	5	5	4	3	22
66	3	3	4	3	4	17
67	4	3	3	3	3	16
68	4	3	3	4	4	18
69	3	3	3	3	3	15
70	3	4	4	4	3	18
71	2	2	3	3	2	12
72	1	2	2	2	2	9
73	2	3	4	3	4	16
74	5	5	5	5	5	25
75	3	3	3	3	4	16
76	4	1	2	3	3	13
77	3	3	3	3	3	15
78	3	4	4	4	4	19
79	1	3	3	3	3	13
80	3	3	3	3	3	15
81	3	4	3	3	3	16
82	3	1	1	1	1	7
83	3	4	4	3	3	17
84	3	3	4	4	5	19

NO	Harga (X3)					Total (X3)
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	
85	4	2	3	4	4	17
86	4	4	3	3	4	18
87	2	2	2	3	4	13
88	1	1	1	1	3	7
89	3	1	1	1	3	9
90	1	1	2	1	2	7
91	3	3	3	3	3	15
92	5	4	3	4	4	20
93	4	2	2	2	2	12
94	4	2	2	2	2	12
95	4	4	3	3	3	17
96	3	5	5	5	5	23
97	5	3	3	3	3	17
98	5	5	5	5	4	24
99	4	4	3	5	5	21
100	4	4	3	4	3	18



NO	Keputusan Pembelian (Y)					Total (Y)
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	
1	4	3	3	3	3	16
2	2	4	4	4	4	18
3	5	5	3	4	5	22
4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25
6	4	3	4	4	4	19
7	4	4	4	4	4	20
8	1	1	1	2	1	6
9	2	2	3	3	3	13
10	4	3	3	3	3	16
11	5	5	5	5	5	25
12	3	2	2	2	2	11
13	4	5	4	5	5	23
14	1	1	1	2	2	7
15	3	3	4	4	4	18
16	3	4	3	4	3	17
17	5	5	5	5	5	25
18	3	4	4	4	3	18
19	3	4	3	4	1	15
20	4	4	4	4	4	20
21	3	3	3	3	3	15
22	3	4	4	4	4	19
23	3	3	3	3	3	15
24	4	4	4	4	4	20
25	3	5	3	3	3	17
26	3	3	2	3	3	14
27	2	2	2	2	2	10
28	3	3	3	3	3	15

NO	Keputusan Pembelian (Y)					Total (Y)
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	
29	4	4	4	4	4	20
30	2	2	2	2	2	10
31	3	3	3	3	3	15
32	3	4	3	3	3	16
33	4	4	3	4	4	19
34	3	3	4	3	3	16
35	3	5	5	5	5	23
36	3	3	2	3	2	13
37	3	3	3	3	3	15
38	5	5	4	5	4	23
39	2	3	4	4	4	17
40	3	3	3	3	3	15
41	4	4	4	4	4	20
42	2	2	2	2	2	10
43	3	3	3	3	3	15
44	3	5	4	4	4	20
45	3	3	3	3	3	15
46	5	5	5	5	5	25
47	4	4	4	4	4	20
48	3	4	4	4	3	18
49	4	4	3	3	4	18
50	3	3	3	3	3	15
51	2	3	3	3	3	14
52	1	4	3	4	4	16
53	2	2	2	2	2	10
54	2	2	2	2	2	10
55	3	4	3	3	3	16
56	5	5	5	5	5	25
57	3	3	3	3	3	15

NO	Keputusan Pembelian (Y)					Total (Y)
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	
58	5	5	5	5	4	24
59	4	4	3	5	5	21
60	4	4	3	4	3	18
61	4	4	4	4	5	21
62	3	3	3	3	3	15
63	5	4	4	4	4	21
64	5	5	5	5	5	25
65	4	4	5	5	5	23
66	4	4	4	4	4	20
67	3	4	4	4	4	19
68	5	3	3	3	3	17
69	2	4	4	4	4	18
70	5	5	3	3	3	19
71	2	3	2	3	3	13
72	4	2	2	2	2	12
73	4	3	3	3	3	16
74	5	4	4	4	4	21
75	4	2	2	2	2	12
76	4	3	3	3	3	16
77	4	4	3	3	3	17
78	3	4	3	4	4	18
79	4	3	4	3	3	17
80	3	5	5	5	5	23
81	4	3	2	3	2	14
82	3	3	3	3	3	15
83	3	3	3	3	3	15
84	2	5	4	4	4	19
85	3	3	3	3	3	15
86	1	5	5	5	5	21

NO	Keputusan Pembelian (Y)					Total (Y)
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	
87	2	4	4	4	4	18
88	2	4	4	4	3	17
89	3	4	3	3	4	17
90	5	3	3	3	3	17
91	3	3	3	3	3	15
92	5	4	3	4	4	20
93	4	2	2	2	2	12
94	4	2	2	2	2	12
95	4	4	3	3	3	17
96	3	5	5	5	5	23
97	5	3	3	3	3	17
98	5	5	5	5	4	24
99	4	4	3	5	5	21
100	4	4	3	4	3	18

