

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN SYARIAH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
USAHA WISATA KULINER
(Studi Kawasan Kuliner Rex Peunayong Banda Aceh)**



Disusun Oleh:

**NABILLA NASMAKARAZ
NIM. 160602222**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2021 M/1442 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Nabilla Nasmakaraz
NIM : 160602222
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 dipertanggung jawabkan 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, 11 Mei 2021
Yang Menyatakan,



Nabilla Nasmakaraz
Nabilla Nasmakaraz

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Wisata Kuliner (Studi Kawasan Kuliner REX Peunayong Banda Aceh)

Disusun Oleh:

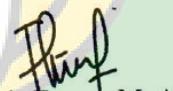
Nabilla Nasmakaraz
NIM. 160602222

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

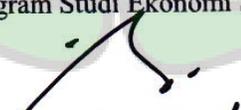
Pembimbing I


Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM
NIP. 197505152005041001

Pembimbing II


Junia Farma, M. Ag
NIP. 199206142019032039


A R Mengetahui R Y
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah


Dr. Nilam Sari, M. Ag
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Wisata Kuliner (Studi Kawasan Kuliner REX Peunayong Banda Aceh)

Nabilla Nasmakaraz
NIM. 160602210

Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1) Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Lulus Serta Diterima Sebagai
Salah Satu Beban Studi Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata Satu
Bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: **Selasa, 6 Juli 2021 M**
25 Zulkaidah 1442 H

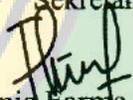
Banda Aceh

Tim Penilai Sidang Hasil Skripsi

Ketua,

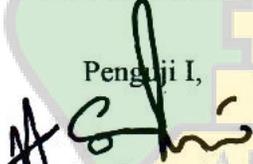
Sekretaris,


Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM
NIP. 197505152005041001


Junia Farma, M. Ag
NIP. 199206142019032039

Penguji I,

Penguji II,


Dr. Hendra Syahputra, M.M.
NIP. 197610242009011005


Khairul Amri, SE., M.Si.
NIP. 0106077507

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. Syekh 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 : Nabilla Nasmakaraz
NIM : 160602222
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : 160602222@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

**Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha
Wisata Kuliner (Studi Kawasan Kuliner REX Peunayong Banda Aceh)**

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 : 6 Juli 2021

Penulis

Nabilla Nasmakaraz
NIM. 160602222

Mengetahui
Pembimbing I

Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM
NIP. 197505152005041001

Pembimbing II

Junia Farma, M. Ag
NIP. 199206142019032039

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pada Usaha Wisata Kuliner (Studi Kawasan Kuliner REX Peunayong Banda Aceh*" dengan baik. Shalawat beserta Salam kepada Baginda Rasulullah SAW, yang telah membawa kita dari peradaban alam jahiliah (kebodohan) ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan saat ini.

Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan program Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Penulis memahami tanpa adanya bantuan, kerjasama, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak akan sangat sulit untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry, Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Wakil Dekan I, Dr. Muhammad Zuhilmi, S.Ag., MA selaku Wakil Dekan II dan Dr. Analiansyah, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

2. Dr. Nilam Sari, M.Ag da Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak., CA selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. T. Meldi Kesuma, S.E., M.M dan ibu Junia Farma, M.Ag selaku selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan-masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Hendra Syahputra, M.M dan Khairul Amri, SE., M.Si selaku penguji I dan penguji II yang telah memberikan saran bagi penulis demi perbaikan skripsi ini.
6. Prof. Dr. Nazaruddin A. Wahid, M.A Selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah.
7. Seluruh dosen dan staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu kepada penulis.
8. Orang tua yang sangat penulis cintai, Ayahanda Nasib Kasman, SP dan Ibunda Nurhamamah, yang selalu mendoakan dan memberikan semangat yang tiada hentinya

kepada penulis sehingga memberikan dorongan kepada penulis hingga skripsi ini selesai.

9. Abang, Kakak dan Adik penulis tersayang Hendri Mirja, Reraliza Ulika Aulia dan Muhammad Raja Tuleut yang telah memberikan kasih sayang, membantu dan selalu menyemangati serta memberikan motivasi kepada penulis. Seluruh keluarga besar yang terus menyemangati sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Terimakasih kepada sahabat terbaikku, Muhammad Haris Sebagust yang telah menemani, membantu dan menyemangati penulis selama pengerjaan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat Banana Waks sedari Sekolah Menengah Atas Daniati Putri Ihsan, Misa Rahma Yanti, Rita Yeni Ovita, Fajriana, Cut Anggun Ramadhani telah memberikan dukungan kepada penulis.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan yang tiada tara kepada semua pihak yang telah membantu hingga terselesainya skripsi ini. semoga mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT. dan diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. Amin Yarabbal ‘Alamin.

Banda Aceh, 11 Mei 2021
Penulis,

Nabilla Nasmakaraz

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	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	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

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

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
◌َ يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َ وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

Kaifa : كَيْفَ

Haula : هَوَّلَ

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
آ/أ	<i>Fathah dan ya</i>	Ā
يَ	<i>Fathah dan wau</i>	Ī
يُ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

Qqala: قَالَ

Rrama: رَمَى

Qqila: قِيلَ

Yyaqulu: يَقُولُ

4. **Ta Marbutah (ة)**

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua, yaitu:

- 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 katanya 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:

raudah al-atfal/raudatul atfal : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
al-madinah al-munawwarah/: الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-madinatul munawwarah talhah: طَلْحَةُ

Catatan:

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 Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Nabilla Nasmakaraz
NIM : 160602222
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Wisata Kuliner (Studi Kawasan Kuliner REX Peunayong Banda Aceh)
Pembimbing I : Dr. T. Meldi Kesuma, S.E., M.M
Pembimbing II : Junia Farma, M.Ag

Pemasaran merupakan kegiatan untuk menjaga dan meningkatkan keberlangsungan hidup perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan *halal-thayyib* terhadap keputusan pembelian pada usaha wisata kuliner REX Peunayong Banda Aceh. Pengumpulan data sebesar 130 responden yaitu konsumen usaha wisata kuliner REX Peunayong Banda Aceh dengan metode angket. Data analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah variabel kualitas produk, harga, lokasi dan *halal-thayyib* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, variabel kualitas produk, lokasi dan *halal-thayyib* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Halal Thayyib dan Keputusan Pembelian.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	
HALAMAN JUDUL KEASLIAN.....	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
LEMBAR PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Secara Praktis (Operasional).....	11
1.4.2 Secara Teoritis (Akademis).....	11
1.5 Sistematika penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Keputusan Pembelian.....	14
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2 Tahapan-tahapan Dalam Keputusan Pembelian	15
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	18
2.1.4 Keputusan Pembelian Tinjauan Ekonomi Islam.....	20
2.2 Pemasaran Syariah (<i>Marketing Syariah</i>).....	22
2.2.1 Pengertian Pemasaran Syariah	22
2.2.2 Karakteristik Marketing Syariah	25
2.3 Kualitas Produk	26
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	26
2.3.2 Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam.....	27
2.3.3 Indikator Kualitas Produk Menurut Perspektif Islam.....	30

2.4	Harga	30
2.4.1	Pengertian Harga.....	30
2.4.2	Harga Dalam Tinjauan Ekonomi Islam	32
2.4.3	Indikator Harga Menurut Perspektif Islam	34
2.5	Lokasi	34
2.5.1	Pengertian Lokasi (<i>Place</i>).....	34
2.5.2	Lokasi Dalam Tinjauan Ekonomi Islam	36
2.5.3	Indikator Lokasi Menurut Perspektif Islam	37
2.6	<i>Halal-Thayyib</i>	38
2.6.1	Pengertian <i>Halal-Thayyib</i>	38
2.6.2	Indikator Halalan Thayyiban	41
2.7	Hasil Penelitian Terdahulu	41
2.8	Keterkaitan Antar Variabel.....	48
2.8.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	48
2.8.2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian....	48
2.8.3	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian...	48
2.8.4	Pengaruh <i>Halal-Thayyib</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	49
2.9	Kerangka Berpikir	49
2.10	Hipotesis	50
BAB III METODE PENELITIAN.....		51
3.1	Jenis Penelitian	51
3.2	Lokasi Penelitian	51
3.3	Populasi dan Sampel	52
3.3.1	Populasi.....	52
3.3.2	Sampel.....	52
3.4	Sumber Data	53
3.4.1	Data Primer	53
3.4.2	Data Sekunder	54
3.5	Teknik Pengumpulan Data	54
3.5.1	Kuesioner	54
3.6	Skala Pengukuran	54
3.7	Operasional Variabel Penelitian	56
3.7.1	Variabel Dependen.....	56
3.7.2	Variabel Independen	56
3.8	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	60

3.8.1 Uji Validitas	60
3.8.2 Uji Reliabilitas	60
3.9 Asumsi Klasik	61
3.9.1 Uji Normalitas.....	61
3.9.2 Uji Multikolinieritas.....	61
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas.....	62
3.10 Pengujian Hipotesis	63
3.10.1 Analisis Regresi Linear Berganda	63
3.10.2 Uji Koefisien Determinan (R^2).....	64
3.10.3 Uji Simultan (F).....	65
3.10.4 Uji Parsial (Uji T).....	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	67
4.1.1 Profil REX Peunayong Banda Aceh	67
4.2 Karakteristik Responden	68
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	69
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	70
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan	71
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Melakukan Pembelian Pada REX Peunayong.....	72
4.3 Deskriptif Variabel Penelitian	73
4.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	75
4.3.2 Variabel Kualitas Produk (X_1)	77
4.3.3 Variabel Harga (X_2)	79
4.3.4 Variabel Lokasi (X_3)	80
4.3.5 Variabel <i>Halal-Thayyib</i> (X_4).....	82
4.4 Uji Validitas	84
4.5 Uji Reliabilitas.....	86
4.6 Uji Asumsi Klasik	87
4.6.1 Uji Normalitas.....	87
4.6.2 Uji Multikolinearitas	88
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	89

4.7 Uji Hipotesis.....	90
4.7.1 Uji Parsial (Uji t).....	91
4.7.2 Uji Simultan (Uji F).....	94
4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	95
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	96
4.8.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	96
4.8.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian....	97
4.8.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian...	99
4.8.4 Pengaruh <i>Halal-Thayyib</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	100
4.8.5 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan <i>Halal-Thayyib</i> Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian.....	102
BAB V PENUTUP	104
5.1 Kesimpulan.....	104
5.2 Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	107
Lampiran 1	119

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Di Kota Banda Aceh Tahun 2019.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	45
Tabel 3.1 Alternatif Pilihan Jawaban Kuesioner	55
Tabel 3.2 Operasional Variabel, Indikator Dan Skala Pengukuran	57
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	69
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Anda.....	70
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan.....	71
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Melakukan Pembelian.....	72
Tabel 4.6 Interval Penilaian Jawaban	74
Tabel 4.7 Hasil Uji Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	75
Tabel 4.8 Hasil Uji Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	77
Tabel 4.9 Hasil Uji Deskriptif Variabel Harga	79
Tabel 4.10 Hasil Uji Deskriptif Variabel Lokasi.....	81
Tabel 4.11 Hasil Uji Deskriptif Variabel <i>Halal-Thayyib</i>	82
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas	84
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	86
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	87
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	88
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	90
Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	91
Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (Uji F)	94
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	95

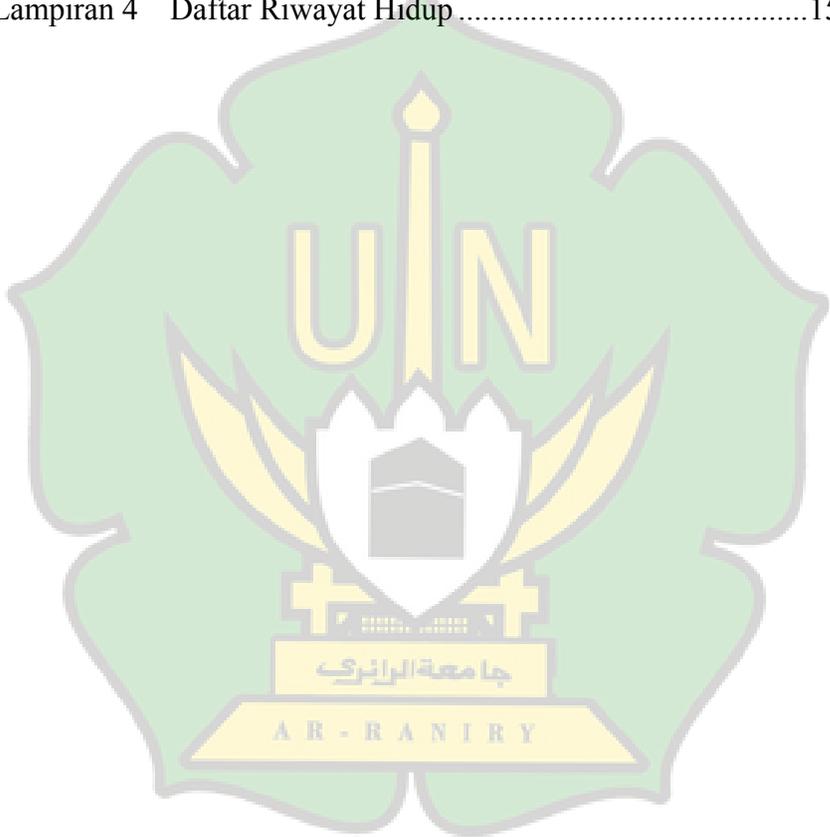
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Perkembangan Kunjungan Wisata Mancanegara Di Kota Banda Aceh (Orang) Tahun 2018-2019	4
Gambar 2.1 Tahapan-tahapan Dalam Keputusan Pembelian..	15
Gambar 2.2 Metode Hirarki Tanggapan	19
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	50



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	119
Lampiran 2 Tabulasi Data	127
Lampiran 3 Hasil Analisis Output	133
Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup	153



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan suatu aspek yang diperlukan dalam menjalankan suatu bisnis. Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami kenaikan tentunya persaingan antar bisnis pun ikut meningkat salah satunya dalam sektor pariwisata, sehingga seluruh negara saat ini berlomba-lomba untuk mengembangkan dan memperkenalkan pariwisata terbaik yang dimiliki oleh negaranya, salah satu negara yang ikut berpartisipasi yaitu Negara Indonesia.

Indonesia dikenal akan alamnya yang sangat indah, tidak heran jika potensi wisata yang dimiliki oleh Indonesia mampu menarik wisatawan asing maupun lokal. Hal itu dimanfaatkan oleh Kementerian Pariwisata Indonesia dengan menciptakan dan mengembangkan sektor pariwisata di Indonesia, salah satu bukti keberhasilan Kementerian Pariwisata Indonesia, yaitu Indonesia meraih penghargaan sebagai salah satu destinasi *halal tourism* terbaik di dunia yaitu dengan memperoleh penghargaan *World Halal Travel Summit* dalam kategori *World Best Halal Tourism Destination* dan *World Best Halal Honeymoon Destination* untuk Lombok mengalahkan Malaysia dan Turki pada tahun 2015 (Lubis: 2018). Meraihnya penghargaan tersebut Kementerian Pariwisata pada tahun 2016 mulai memperluas wilayah pariwisata halal yaitu

dengan menetapkan sebelas Provinsi di Indonesia sebagai destinasi halal, salah satunya yakni Provinsi Aceh.

Aceh atau dikenal dengan julukan Kota Serambi Makkah itu merupakan Provinsi yang kental akan syariat Islamnya yang semua kegiatannya harus berlandaskan syariat Islam, hal itu juga diterapkan dalam pariwisatanya. Dengan adanya penyelenggaraan *Halal Tourism* di Indonesia, membuat Aceh masuk dalam Kompetisi Pariwisata Halal Nasional (KPHN) pada tahun 2016, dengan meraih penghargaan yaitu Airport Ramah Wisatawan Muslim Terbaik oleh Bandara Internasional Iskandar Muda, Destinasi Budaya Ramah Wisatawan Muslim Terbaik, dan Daya Tarik Wisata Terbaik oleh Masjid Raya Baiturrahman, Banda Aceh, yang dimana banyak diraih oleh Kota Banda Aceh (Nurdin, 2018), sehingga menjadikan Banda Aceh sebagai salah satu pilihan destinasi pariwisata oleh wisatawan asing dan nusantara.

Tingkat kunjungan wisatawan di Banda Aceh pada tahun 2019 mengalami penurunan dibandingkan pada tahun 2018, hal itu berdasarkan pada Tabel Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kota Banda Aceh Tahun 2019.

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara
Di Kota Banda Aceh Tahun 2019

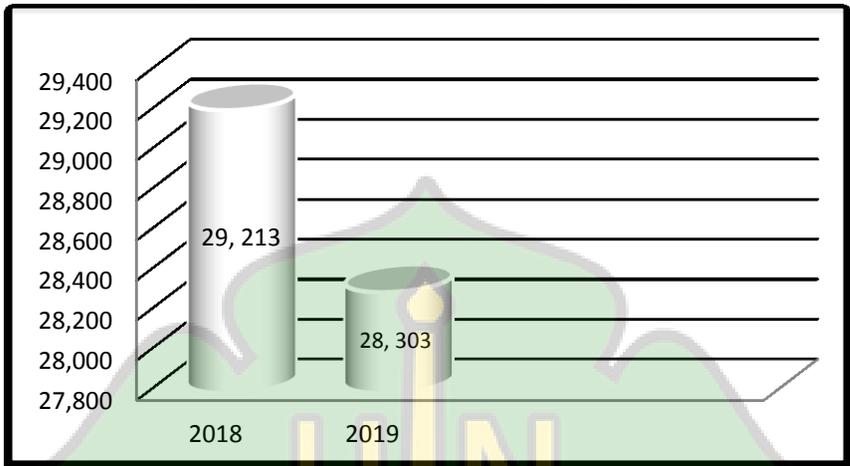
No	Bulan	2018	2019
1	Januari	2.802	1.676
2	Februari	2.915	1.739
3	Maret	3.402	2.134

4	April	2.941	2.225
5	Mei	1.717	1.360
6	Juni	1.468	2.051
7	Juli	3.297	2.823
8	Agustus	3.087	2.935
9	September	3.074	2.371
10	Oktober	2.058	2.560
11	November	1.137	2.417
12	Desember	1.315	4.012
Total		29.213	28.303

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Banda Aceh 2018-2019.

Berdasarkan Tabel 1.1, menunjukkan bahwa perkembangan arus kunjungan wisman asing di Banda Aceh mengalami fluktuasi. Selama tahun 2019, wisman paling banyak berkunjung pada bulan Desember yaitu 4.012 orang dan jumlah wisman paling sedikit terjadi pada bulan Mei yaitu 1.360 orang. Jumlah para wisman yang berkunjung setiap bulannya rata-rata mencapai 2.359 orang. Meskipun terjadi penambahan kunjungan wisman pada akhir bulan tahun 2019 dibandingkan dengan tahun sebelumnya jumlah kedatangan wisatawan mancanegara ke kota Banda Aceh pada tahun 2019 mengalami penurunan, yaitu dari 29.213 Wisman pada tahun 2018 menurun sebesar 3,2%, sehingga menjadi 28.303 Wisman pada tahun 2019. Walaupun arus kunjungan Wisman selama setahun terakhir menurun, tetapi Banda Aceh masih bisa menjadi tempat tujuan pelancongan bagi masyarakat dunia terutama objek-objek wisata unggulan, seperti wisata bahari, objek wisata tsunami, sejarah, religi, wisata budaya, dan wisata kuliner (BPS Kota Banda Aceh, 2019).

Gambar 1.1 Perkembangan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Di Kota Banda Aceh (orang), 2018-2019



Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Banda Aceh 2019

Wisata kuliner merupakan wisata gastronomi ketika wisatawan memanjakan perut dengan berbagai masakan khas dari negara tujuan wisata, bukan sekedar mengenyangkan perut, melainkan mendapatkan pengalaman makan dan masakan yang istimewa (Ismayanti, 2010:157). Kuliner suatu kegiatan hidup yang erat kaitannya dengan konsumsi makanan sehari-hari dan kuliner merupakan sebuah gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari (Haryono, Satria & Sari, 2019). Wisata kuliner merupakan kegiatan yang dilakukan oleh wisatawan untuk mendapatkan pengalaman dalam merasakan kenikmatan dan kekhasan makanan dari suatu daerah atau tempat tertentu (Siregar, *et. all*, 2020:25).

Wisata kuliner menjadi salah satu sektor wisata yang akan memberikan keuntungan bagi setiap daerah, terutama Aceh.

Kuliner Aceh memiliki ragam masakan khas dari masing-masing daerah di Aceh, salah satunya kuliner Aceh yang terdapat pada Banda Aceh yaitu kuah beulangong, sate matang, sie reuboh, martabak telur, mie Aceh dan lain sebagainya.

Dilihat dari beragamnya kuliner yang ada di Kota Banda Aceh tidak menutup kemungkinan wisata kuliner Aceh akan mendunia, hal itu dilihat dari potensi kuliner yang dimiliki oleh Banda Aceh. Meskipun Destinasi Kuliner Terbaik diraih oleh Sumatera Barat, tidak membuat pemerintah Kota Banda Aceh pantang menyerah dan terus melakukan inovasi-inovasi baru agar tingkat kunjungan wisatawan ke Kota Banda Aceh terus meningkat dan mendunia. Salah satunya yaitu wisata kuliner REX Peunayong Banda Aceh.

REX Peunayong merupakan pusat jajanan Kota Banda Aceh yang menyediakan berbagai makanan khas Aceh. REX Peunayong berlokasi di Jalan Sri Ratu Safiatuddin, Desa Peunayong, Kecamatan Kuta Alam, Kota Banda Aceh. Setelah sempat rusak dikarenakan Tsunami pada tanggal 26 Desember 2004, REX mulai dibangun kembali oleh pemerintah pada tanggal 16 Oktober 2008 melalui bantuan hibah PKBL dari 22 BUMN di Provinsi Aceh dan BUMN Peduli, dengan nilai 2,9 milyar di area seluas 670 m². (Rianda, Izziah & Anggraini: 2017)

REX sendiri berasal dari bahasa Latin yang artinya *orang yang pekerjaannya memberikan bimbingan atau memerintah*. REX juga dapat diartikan "*Raja*" yang mempunyai Regimen yang

artinya *kerajaan* (Rasjidi, 2015). Jauh sebelum ini, ternyata kata “REX” pernah dipakai untuk gedung bioskop di Banda Aceh yaitu *REX Bioscope* pada tahun 1930-an yang dimana terletak di Peunayong, Banda Aceh yang merupakan salah satu bioskop yang terkenal di Kota Banda Aceh (Saivana, Umar & Abidin, 2016).

Terletak ditengah Kota Banda Aceh, membuat REX Peunayong sangat mudah untuk dijangkau. Beroperasi mulai dari jam 17.00-04.00 dan lokasinya yang strategis yaitu berdekatan dengan hotel dan toko souvenir membuat wisatawan asing maupun wisatawan nusantara sangat mudah mengunjungi REX Peunayong. Ada berbagai makanan khas Aceh yang disediakan oleh REX Peunayong, yaitu mulai dari sate matang, mie aceh, martabak telur, kerang rebus, kopi aceh dan lain sebagainya sehingga wisatawan bisa mencicipi makanan khas Aceh tersebut juga sekalian menikmati indahny malam di Kota Banda Aceh. Tidak hanya diminati oleh wisatawan saja, tetapi para penduduk Kota Banda Aceh juga ramai menikmati makanan di REX Peunayong. Oleh sebab itu, REX Peunayong menjadi destinasi wisata kuliner halal yang ramai dikunjungi.

Melihat banyaknya peminat terhadap wisata kuliner tersebut, tentunya menimbulkan persaingan di bidang kuliner, sehingga sangat diperlukan strategi-strategi yang menjadi daya tarik konsumen agar usaha kulinernya tidak kalah saing dengan usaha kuliner lainnya. Salah satunya dengan menggunakan strategi pemasaran atau *marketing mix*.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk (Selang, 2013). Bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang dimana keempat variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Tetapi, pada penelitian ini, variabel promosi tidak dipakai dan digantikan dengan variabel *halal-thayyib*

Product quality adalah produk yang dapat menimbulkan kepuasan dalam diri konsumen. *Product quality* tidak hanya makanan yang enak, tetapi juga makanan yang bersih, halal, bergizi dan lain sebagainya. Tidak hanya itu, kebersihan dalam makanan tetapi kebersihan akan tempat yang dimana kebersihan memberikan kenyamanan terhadap konsumen dan mampu berlama-lama di tempat tersebut. *Price* merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian oleh konsumen. Kebanyakan konsumen akan memilih tempat makanan atau restoran atau wisata kuliner yang harganya relatif lebih murah. Semakin murah harga yang ditentukan maka makin tinggi tingkat pembelian oleh konsumen.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu lokasi. Setiap orang beda-beda dalam menentukan tempat yang akan dipilihnya. Lokasi yang strategis merupakan lokasi yang bisa dijangkau oleh semua kalangan baik

itu wisatawan asing, wisatawan lokal dan penduduk lokal daerah tersebut. oleh sebab itu, pemilihan lokasi sangat mempengaruhi tingkat keputusan oleh konsumen. Selanjutnya yaitu *halal-thayyib*, yaitu sesuatu yang diharamkan oleh agama yang dapat memberikan kesehatan dan manfaat bagi tubuh dan jiwa. Makanan yang halal dan baik adalah makanan yang dapat memberikan dampak positif bagi tubuh, oleh karena itu konsumen sangat memperhatikan kandungan dan bahan yang terdapat di dalam makanannya sehingga mereka lebih memilih-milih makanan, sehingga makanan yang *halal-thayyib* mampu mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Terkait pembahasan diatas, penulis ingin mengangkat tema tentang pengaruh strategi pemasaran usaha wisata kuliner terhadap keputusan pembelian dikarenakan banyaknya peminat pada usaha wisata kuliner. Dikarenakan hal tersebut, penulis ingin mengetahui strategi pemasaran dari produk, harga, lokasi dan makanan *halal-thayyib* yang digunakan oleh wisata kuliner yang menjadikan wisata kuliner tersebut ramai dikunjungi dan dijadikan sebagai pilihan utama tempat makan oleh wisatawan asing maupun lokal mengingat bahwa keberadaan usaha wisata kuliner di Banda Aceh sangatlah banyak. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosita, Sudono & Masharyono (2017) menyatakan bahwa bauran pemasaran (*product, price, place and promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faizah & Saputri (2018) juga menyatakan bahwa bauran pemasaran (*product,*

price, place and promotion) berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada Infinito Culinary. Hasil penelitian oleh Hayani (2019) menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal dan bahan makanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan pada ibu rumah tangga di kelurahan Air Putih Kecamatan Tampan Pekanbaru baik secara parsial maupun simultan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada unit analisis dan periode penelitian. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisata Kuliner REX Peunayong Banda Aceh yang berlokasi pada Jalan Sri Ratu Safiatuddin, Desa Peunayong, Kecamatan Kuta Alam. Periode penelitian pada tahun 2021 dan menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “***Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pada Usaha Wisata Kuliner (Studi Kawasan Kuliner REX Peunayong Banda Aceh)***”

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah yaitu:

1. Apakah kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada wisata kuliner?
2. Apakah harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada wisata kuliner?

3. Apakah lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada wisata kuliner?
4. Apakah *halal-thayyib* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada wisata kuliner?
5. Apakah kualitas produk, harga, lokasi dan *halal-thayyib* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada wisata kuliner halal.
2. Untuk mengetahui apakah harga mempengaruhi dapat keputusan pembelian pada wisata kuliner halal.
3. Untuk mengetahui apakah lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada wisata kuliner halal.
4. Untuk mengetahui apakah *halal-thayyib* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada wisata kuliner halal.
5. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, lokasi dan *halal-thayyib* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi sebagian pihak, yaitu sebagai berikut.

1.4.1 Secara Praktis (Operasional)

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau masukan bagi wisata kuliner khususnya REX Peunayong untuk mengambil kebijakan atau keputusan dalam mengembangkan wisata kuliner sehingga terciptanya rasa kepuasan pada konsumen yang berdampak positif pada peningkatan jumlah penjualan dan laba wisata kuliner.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan bagi konsumen serta membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk makanan pada REX Peunayong.

1.4.2 Secara Teoritis (Akademis)

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran untuk memperkaya referensi penelitian yang berhubungan dengan “**Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pada Usaha Wisata Kuliner (Studi Kawasan Kuliner REX Peunayong Banda Aceh)**”.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi akademisi

mengenai pengaruh strategi pemasaran usaha wisata kuliner terhadap keputusan pembelian, serta menjadi sumber perbandingan antara teori yang telah dipelajari dengan praktik yang terjadi.

1.5 Sistematika penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dan penjelasan tentang pokok permasalahan yang akan dibahas, maka skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas tentang landasan teori dari kualitas produk (*food quality*), harga, lokasi, *halal-thayyib*, keputusan pembelian, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

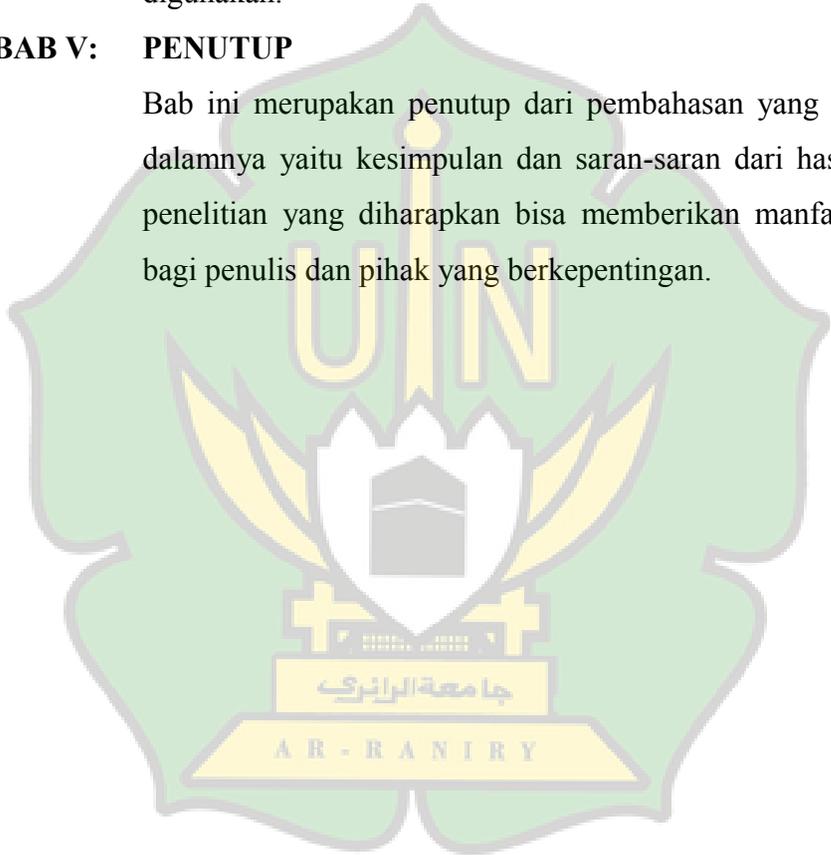
Pada bab ini, akan dibahas tentang metode penelitian yang akan digunakan dalam penulisan skripsi yaitu ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas, asumsi klasik dan pengujian hipotesis.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan hasil dan pembahasan yang akan menjelaskan deskripsi temuan dan pembahasan dan hasil penelitian sesuai dengan metode yang digunakan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini merupakan penutup dari pembahasan yang di dalamnya yaitu kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang diharapkan bisa memberikan manfaat bagi penulis dan pihak yang berkepentingan.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kegiatan jual-beli tidak lepas dengan namanya keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan sebelum pasca pembelian yang di mana konsumen akan dihadapkan pada dua pilihan yaitu keputusan untuk membeli atau tidak membeli.

Menurut Fortuna (2018) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Sedangkan menurut Anang (2018:27) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Keputusan Pembelian menurut Swastha dan Irawan dalam Mawardi (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif

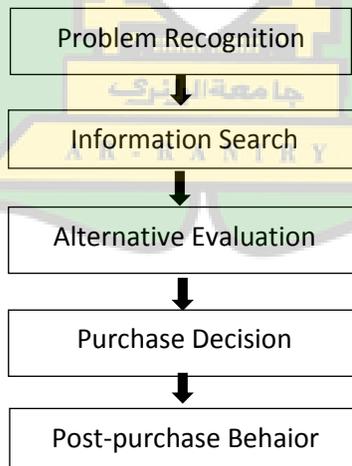
sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Dari definisi diatas, dapat kita tarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen dalam memutuskan atas pembelian suatu barang yang sesuai dengan kebutuhannya yang ditawarkan oleh penjual.

2.1.2 Tahapan-tahapan Dalam Keputusan Pembelian

Sebelum konsumen ingin memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan mengamati dan mencari tahu bagaimana produk tersebut sehingga tidak ada penyesalan saat dia sudah memutuskan untuk membelinya. Menurut Anang (2018:27), ada beberapa tahapan-tahapan konsumen dalam melakukan keputusan membeli, yaitu:

Gambar 2.1
Tahapan-tahapan Dalam Keputusan Pembelian



Sumber: Anang (2018:27)

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan dan masalah. Pembeli akan menelaah apa-apa saja yang dibutuhkan, produk seperti apa yang diinginkan, agar yang dibeli sesuai dengan kebutuhannya.

Setelah memutuskan suatu produk, konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut agar dapat memenuhi kebutuhannya.

2. Pencarian Informasi (*Informasi Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak yaitu dengan bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang. Pencarian akan dilakukan secara internal dan eksternal. Jika konsumen mencari produk secara internal dan tidak mendapatkan hasil, maka konsumen akan melakukan pencarian secara eksternal. Informasi pencarian eksternal dapat berupa:

- a. Sumber pribadi, seperti opini dan sikap dari teman, kenalan, keluarga.
- b. Sumber bebas seperti kelompok konsumen.
- c. Sumber pemasaran seperti iklan.
- d. Sumber pengalaman langsung seperti langsung mengunjungi toko, mencoba produk secara langsung.

e. Sumber yang lagi ngetren saat ini.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak-banyaknya, hal selanjutnya yang harus dilakukan oleh konsumen adalah melakukan penilaian terhadap beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah yang selanjutnya akan dilakukan.

Evaluasi alternatif sendiri terdiri dari dua tahap, yaitu tahap pertama menetapkan tujuan pembelian dan menilai dan yang kedua mengadakan seleksi terhadap pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan berbagai informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, selanjutnya konsumen akan mengevaluasi dan menyederhanakan pilihannya terhadap alternatif yang diinginkan.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, ini adalah waktu konsumen untuk memutuskan apakah membeli produk tersebut atau tidak. Dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu jenis produk, merek, bentuk produk, harga, penjual, lokasi, kualitas dan lain sebagainya.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Setelah proses keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen. Ini waktunya untuk konsumen menilai apakah produk ini dapat memberikan rasa kepuasan bagi konsumen atau tidak. Menurut Rosmitha (2017) Ada dua hal perilaku konsumen pasca pembelian, yaitu sebagai berikut:

a. Kepuasan Sesudah Pembelian

Kepuasan adalah rasa senang, rasa kelegaan, rasa bahagia yang dirasakan di dalam diri konsumen. Tingkat kepuasan sendiri diukur sesuai dengan yang diekspektasikan oleh konsumen, seperti tidak cacat, sesuai dengan gambar, bukan produk palsu dan lain sebagainya.

b. Tindakan Sesudah Pembelian

Tindakan seorang konsumen tercipta sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen. Jika konsumen merasakan kepuasan atas produk yang dibelinya, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk tersebut ke teman-teman atau orang lain, menjadikan dia sebagai produk favorite dan lain sebagainya.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:178) dalam Rosmitha (2017), formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan. Perencanaan ini terdiri atas; (*Attention*), membuat ketertarikan produk (*Interest*), membuat keinginan untuk memiliki produk (*Desire*), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk (*Action*).

Gambar 2.2 Model Hierarki Tanggapan

	Model AIDA	Model Hirarki-efek	Model Inovasi-adaptasi	Model Komunikasi
Tingkat Kognitif	Perhatian	Pengenalan (kesadaran) Pengetahuan (tahu)	Kesadaran	Penampilan Penerimaan Tanggapan Kognitif
Tingkat Afektif	Tertarik ↓ Keinginan	Suka ↓ Memilih Meyakini	Tertarik ↓ Evaluasi	Sikap ↓ Maksud
Tingkat Keperilakuan	Tindakan	Membeli	Mencoba Adopsi	Perilaku

Sumber: Kotler dan Keller (2009:178) dalam Rosmitha (2017)

Pada gambar diatas, bisa kita lihat bahwa Model AIDA memiliki hubungan yang erat dengan tindakan konsumen. Dengan memberikan pesan yang menarik kepada konsumen, secara langsung konsumen memberikan perhatiannya sehingga konsumen merasa tertarik dan menimbulkan rasa keinginan yang berujung pada tindakan atas keputusan pembelian terhadap produk tersebut. berikut adalah penjelasan tentang Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

1. Perhatian (*Attention*)

Pesan yang disampaikan secara baik adalah pesan yang dapat menarik perhatian konsumen. Pesan yang menarik perhatian merupakan langkah awal bagi perusahaan karena dengan pesan tersebut, perusahaan akan mudah diingat, dikenal, dan diketahui oleh konsumen. Penyampaian pesan perlu diperhatikan, karena

penyampaian pesan yang terlalu bertele-tele akan membuat konsumen bingung dan memutuskan untuk tidak memperhatikan produk tersebut. Oleh sebab itu, pesan yang harus disampaikan haruslah perkataan yang menarik dan mudah diingat, memiliki karakteristik tersendiri, gambar atau tulisan yang menonjol dan jelas.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Ketika perhatian konsumen sudah didapatkan, maka hal selanjutnya yang terjadi adalah adanya ketertarikan di pesan tersebut sehingga rasa ingin tahu, rasa penasaran dan rasa ingin mengamati muncul di konsumen tersebut.

3. Keinginan (*Desire*)

Diakibatkan adanya rasa ketertarikan oleh konsumen, keinginan di dalam diri konsumen akhirnya muncul. Rasa ingin memiliki, ingin membeli produk tersebut dikarenakan faktor keinginan dan kebutuhan yang sesuai dengan permintaan konsumen.

4. Tindakan (*Action*)

Tindakan ini merupakan perilaku konsumen yang di mana konsumen mulai membuat keputusan apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak. Disinilah muncul yang namanya keputusan pembelian.

2.1.4 Keputusan Pembelian Tinjauan Ekonomi Islam

Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk. Dalam Islam, perilaku

konsumsi seorang Muslim tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan jasmani saja, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan rohani. Islam juga menganjurkan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian, maka seorang konsumen harus dapat mengasumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibelinya bukan hanya karena menurut keinginan dan hawa nafsunya (Muflih, 2009: 12 dalam Fortuna, 2018). Sebagaimana dijelaskan dalam Firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Maidah [5]: 100.

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَيْثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَيْثِ ۚ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي
الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (١٠٠)

Artinya : “Katakanlah, Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah SWT agar kamu mendapat keberuntungan”. (Q.S Al- Maidah [5]: 100).

Ayat diatas menjelaskan bahwa seorang Muslim harus mampu membedakan mana yang baik dan mana yang buruk. Begitu juga dalam mengambil keputusan pembelian, seorang Muslim harus membedakan mana yang merupakan keinginan dan mana yang merupakan kebutuhan sehingga memberikan manfaat bagi tubuh. Seorang Muslim juga harus mengkonsumsi produk yang baik pula bukan yang haram karena segala sesuatu yang

memberikan manfaat bagi tubuh dan berasal dari makanan yang baik maka itu dianggap kebaikan dalam Islam.

Dari pembahasan diatas, bisa kita simpulkan bahwa keputusan pembelian dalam Islam adalah suatu kegiatan yang boleh atau mubah dilakukan, selama itu tidak melanggar aturan-aturan Islam. sebelum melakukan keputusan pembelian, seorang Muslim harus lebih teliti dan lebih berhati-hati sehingga tidak terjadi penyesalan diakibatkan salah membeli produk.

2.2 Pemasaran Syariah (*Marketing Syariah*)

2.1.1 Pengertian Pemasaran Syariah

Kata *syariah* berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang berarti “menerangkan” atau “menjelaskan sesuatu” atau berasal dari kata *syir'ah* dan *syari'ah* yang berarti “suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain” (Maro'ah, Firmansyah, Mochklas & Roosmawarni, 2019:31).

Marketing Syariah dijelaskan dalam kaidah fiqh yaitu “*almuslimuuna alaasyuruutihim illa syartan*” (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis (syarat-syarat) yang mereka buat, kecuali kesepakatan (syarat) yang mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram)). Fiqh yang paling *basic* dalam konsep muamalah yaitu “*al-ashlu fii muaamalatii ibahahillah ayyadulla daliilun alaa tahriimihaa*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah/bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya) (Bayanuloh, 2019:1-2).

Ini artinya adalah seluruh proses dalam muamalah dalam Islam tidak boleh ada yang bertentangan dengan ketentuan Islam yaitu akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami baik itu disengaja maupun tidak disengaja. Sebagai pedagang muslim haruslah mengetahui aturan-aturan bermuamalah dalam Islam sehingga tidak terjadi penyimpangan. Sebagaimana firman Allah dalam surah Shaad [38]: 24.

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ
عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ
فَاسْتَعْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya: “Daud berkata: “Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini”. dan daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat”. (Q.S Shaad [38]: 24).

Dalam hal teknis marketing syariah, salah satunya terdapat syariah marketing strategy untuk memenangkan mind-share, syariah marketing tactic untuk memenangkan market-share dan syariah marketing value untuk memenangkan heart-share. Syariah marketing strategy melakukan segmenting, targeting dan positioning market dengan melihat pertumbuhan pasar yang baik agar dapat memenangkan mind-share. Setelah mempunyai

positioning yang jelas dalam benak masyarakat, perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis yaitu menerapkan *syariah marketing tactic*. Untuk itu diperlukan differensial sebagai *core tactic* dalam segi *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya) dan *infrastruktur* (yang mencakup karyawan, fasilitas dan teknologi). Kemudian menerapkan diferensiasi secara kreatif pada *marketing mix* (*product, price, place, promotion*) sehingga disebut sebagai *creation tactic* agar perusahaan mendapatkan *market-share*. Ketika perusahaan telah mendapatkan *mind-share* dan *market-share* hal selanjutnya yang dilakukan yaitu untuk mendapatkan *heart-share* yaitu dengan *syariah marketing value* melihat brand sebagai nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan, contohnya perusahaan yang mendapatkan *best customer service* dalam bisnisnya sehingga mampu mendapatkan *heart-share* (Maro'ah, Firmansyah, Mochklas & Roosmawarni, 2019:3-4).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa marketing syariah merupakan sebuah solusi dalam menghadapi praktik pemasaran konvensional yang kurang menjunjung tinggi nilai-nilai moralitas serta hak dan kewajiban pembeli kurang dihargai dalam transaksi jual beli, keadaan ini dirasa sangat merugikan konsumen, sehingga terjadi perubahan persepsi konsumen yang menginginkan kondisi pasar yang jauh dari praktik kebohongan dan kecurangan yang sering dilakukan penjual atau pebisnis saat ini, yang dimana mengimplementasikan

berbisnis dengan cara Nabi Muhammad SAW. (Maro'ah, Firmansyah, Mochklas & Roosmawarni, 2019:9).

2.2.1 Karakteristik Marketing Syariah

Menurut Kartajaya & Sula (2008) dalam Fatma, Najib & Yasid (2019), ada 4 (empat) karakteristik *marketing syariah* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, sebagai berikut:

1. Teistis (Rabbaniyah)

Syariah marketing adalah sifat yang *religius diniyyah*, bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.

2. Etis (Akhlaqiyah)

Syariah marketer karena sangat mengedepankan masalah akhlak moral, etika dalam seluruh aspek kegiatannya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

3. Realistis (al-Waqi'iyah)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang *fleksibel*, sebagaimana keluasan dan keluwesan *syariat Islamiyah* yang melandasinya. *Syariah marketer* bekerja dengan profesional dan mengedepankan

nilai-nilai *religius*, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4. Humanistis (Insaniyyah)

Syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang *humanitas universal*, yaitu bahwa *syariah* diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan *syariah*. *Syariat Islam* diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat *syariah* memiliki sifat *universal* sehingga menjadi *syariah humanistis universal*.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kotler and Armstrong (2004:283) dalam Sugianto & Sugiharto (2013), menyatakan kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Jadi, kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan, serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk (Sugianto & Sugiharto: 2013).

Dalam hal ini, makanan merupakan produk utama dari sebuah restoran atau wisata kuliner. Menurut Knight dan Kotschevar (2000) dalam Sugianto & Sugiharto (2013) kualitas makanan suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu standar produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai.

Produk makanan yang ditawarkan haruslah produk makanan yang berkualitas terutama dalam menjalankan bisnis makanan. Makanan yang berkualitas mengandung unsur kebersihan, kesehatan, *fresh*, dan bervariasi. Tentunya makanan yang bersih akan membuat konsumen tidak sakit sehingga konsumen dapat menilai makanan yang dikonsumsi dari restoran tersebut memiliki kualitas baik dan bersih (Qin dan Prybutok: 2008 dalam Weliani: 2015).

2.3.2 Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan (Rosmitha: 2017). Jadi, produk dalam Islam adalah produk yang baik yang memberikan manfaat dan kemaslahatan bagi konsumennya.

Kualitas produk dalam Islam merupakan suatu hal yang sangat diperhatikan. Karena berkenaan langsung dengan jiwa dan raga manusia. Oleh sebab itu, kejujuran atas kondisi suatu produk haruslah diutamakan. Bercermin dari cara berdagang Rasulullah yang di mana sifat kejujuran menjadi hal paling utama yang ditanamkan Rasulullah dalam berdagang, tidak berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Haruslah memiliki komunikasi yang baik antara pedagang dan pembeli. Pedagang harus jujur dengan kondisi barangnya, tidak menipu pembeli sehingga pembeli tidak merasa kecewa saat membeli barang tersebut, karena islam sangat menyukai para pedagang yang curang dalam berdagang. Hal tersebut dijelaskan dalam firman Allah, surah Al- Mutaffifin [83]: 1- 6.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ (١) الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (٢) وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ
وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ (٣) أَلَا يَظُنُّ أُولَئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ (٤) لِيَوْمٍ عَظِيمٍ (٥) يَوْمَ
يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ (٦)

Artinya: “Kecelakaan bagi orang-orang yang curang. (Yaitu) orang-orang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Tidaklah orang-orang itu yakin bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan. Pada suatu hari yang besar. (Yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan Semesta Alam”. (Q.S Al- Mutaffifin [83]: 1-6).

Makanan yang halal adalah makanan yang tentunya sudah baik, karena makanan yang halal akan memberikan kemaslahatan bagi kehidupan manusia. Oleh sebab itu, Allah memerintahkan para umatnya untuk mengkonsumsi makanan yang halal. Kata halal berasal dari bahasa Arab yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”, secara etimologi halal berarti hal hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. (Eri dan Sujana: 2013 dalam Zuhroh: 2018).

Mengkonsumsi makanan yang halal adalah hak dasar atas setiap muslim. Untuk memperkuat dan mengetahui bahwa makanan itu halal adalah dengan adanya legalitas halal yaitu labelisasi halal dan sertifikasi halal. Labelisasi halal sendiri adalah perizinan pemasangan kata “*halal*” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh Badan POM (Purnama, 2018).

Sertifikasi halal merupakan surat keterangan tentang kehalalan suatu produk makanan, minuman, obat-obatan dan kosmetik yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), di mana produk tersebut diproduksi oleh perusahaan yang telah diteliti dan dinyatakan kehalalannya oleh LPPOM MUI (Sari, 2020). Labelisasi halal dan sertifikasi halal merupakan jaminan atas makanan agar bisa dikonsumsi oleh kaum muslim bahwa makanan tersebut jauh dari hal-hal yang diharamkan oleh Islam. Prinsip dasar dari sertifikat halal sendiri adalah halal (diperbolehkan) dan

thoyyiban (bermanfaat). Hal itu dijelaskan sebagaimana firman Allah dalam surah Al-Baqarah [2]: 168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ (١٦٨)

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”. (Q.S Al- Baqarah [2]: 168).

2.3.3 Indikator Kualitas Produk Menurut Perspektif Islam

Menurut Damirchi & Shafai (2011) dan Abuznaid (2012) dalam Jaelani (2017), indikator bauran produk menurut perspektif Islam yaitu, sebagai berikut:

1. Ketaatan pada syariah.
2. Halal (asli dan sesuai dengan hukum).
3. Tidak membahayakan keselamatan.
4. Tidak merusak pikiran.
5. Dampak lingkungan.
6. Jaminan produk yang berkualitas.

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian Harga

Harga adalah satuan nilai atas suatu produk. Menurut Basu Swastha (1998) dalam Anggreani (2019) harga adalah jumlah uang

(ditambah beberapa barang jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa.

Menurut Gitosudarmo (2008) dalam Widodo (2015) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Jadi dapat disimpulkan harga adalah suatu nilai yang diukur dalam sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli atas suatu barang atau jasa.

Peranan harga sangat penting bagi perusahaan karena dengan harga kita dapat menjaga dan meningkatkan posisi di pasar. Menurut Tjiptono dikutip oleh Syifa (2018), Ada 4 tujuan utama dari penetapan harga yang ingin dicapai oleh perusahaan, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citranya. Sementara itu harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di wilayah tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga

Konsumen sangat sensitif dengan harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

2.4.2 Harga Dalam Tinjauan Ekonomi Islam

Harga dalam Islam ditentukan dengan cara yang baik dan sesuai dengan syariah. Pengusaha tidak boleh asal-asalan dalam menentukan harga. Islam juga memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan tetapi tidak secara berlebihan, karena dapat merugikan orang lain. Menurut Ghazali dikutip oleh Dwiyanda (2015) jika harga yang ditetapkan adalah harga wajar, maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam kuantitas. Dengan kata lain, mendapat banyak keuntungan dari banyaknya jumlah barang yang terjual, dan tampak nyata keberkahan rizkinya.

Seperti dijelaskan dalam Hadist Rasulullah SAW. Anas berkata: *“Wahai Rasulullah tentukanlah harga untuk*

kita!”. Beliau menjawab, *“Allah itu sesungguhnya adalah penentu harga penahan, pencurah, serta pemberi rizki. Aku mengharapkan dapat menemui tuhanku di mana salah seorang dari kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta.”*

Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit. Dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi (Nurcholifah, 2014). Hal tersebut berkaitan dengan firman Allah SWT. surah al-‘Imran [3]: 130.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ
(۱۳۰)

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapatkan keberuntungan”*. (QS. Al-‘Imran [3]: 130)

Konsep mengenai harga dalam perspektif syariah bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata tetapi juga berdasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan (Nurcholifah, 2014).

2.4.3 Indikator Harga Menurut Perspektif Islam

Menurut Nurcholifah (2014) dan Damirchi & Shafai (2011) dan Abuznaid (2012) dalam Jaelani (2017), indikator bauran harga menurut perspektif Islam yaitu, sebagai berikut:

1. Tidak mengandung unsur riba.
2. Adil
3. Terjangkau oleh daya beli masyarakat.
4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
5. Tidak ada kecurangan.
6. Tidak ada manipulasi.

2.5 Lokasi

2.5.1 Pengertian Lokasi (*Place*)

Lokasi adalah letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi (Sibarani, Armayanti, Irwansyah, & Suharianto, 2019: 43). Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung (Yunus, 2014). Lokasi yang strategis dapat memberikan keuntungan yang besar bagi bisnis sehingga bisnis tersebut tidak akan bangkrut.

Menurut Syifa (2018) pemilihan letak tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama berikut:
 - a) Banyaknya orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering kali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa usaha-usaha khusus contohnya: seseorang yang sedang berjalan-jalan di salah satu pusat perbelanjaan tertarik mencoba menu baru KFC setelah melihat poster di depan outletnya, walaupun ia belum lapar.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
 - c) Fasilitas perparkiran, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
 - d) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
 - e) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya, warung makan berdekatan dengan daerah kos, asrama mahasiswa, kampus, atau perkantoran.

- f) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing, sebagai contoh, dalam menentukan lokasi Wartel (warung telekomunikasi), perlu pertimbangan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat banyak wartel lainnya. Menariknya, dalam sejumlah industri, justru ada kecenderungan perusahaan sejenis yang menempati lokasi berdekatan. Contohnya: bengkel, showroom mobil, pengecer sepatu dan pakaian, toko mebel, dan lain-lain.
- g) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.

2.5.2 Lokasi Dalam Tinjauan Ekonomi Islam

Penempatan lokasi merupakan strategi yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu usaha. Islam mengajarkan bahwa dalam hal *place* untuk memilih lokasi yang strategis, seorang marketer maupun pedagang harus bisa menguasai informasi pasar agar bisa memilih *place* yang tepat. Dalam satu riwayat Imam Ahmad diceritakan bahwa beliau pernah menerima utusan dari salah satu kabilah di Bahrain. Rasulullah menanyakan siapa pemimpinnya dan dijawab pemimpinnya adalah Al-Ashajj. Setelah bertemu dengan Al-Ashajj, beliau bertanya kepada Al-Ashajj berbagai hal dan orang-orang yang terkemuka serta kota-kota perdagangan di Bahrain seperti kota *safa*, *mushaqqar* dan *hijar*. Pemimpin kabilah tersebut sangat terkejut dengan luasnya wawasan geografis dan sentra-sentra komersial Rasulullah SAW. hingga Al-Ashajj berkata

“*Sungguh, anda lebih tahu tentang negeri saya daripada saya sendiri. anda juga lebih banyak mengenal kota-kota di negeri saya daripada saya ketahui*”. Rasulullah SAW. menjawab “*Saya telah mendapat kesempatan untuk menjelajahi negeri anda dan saya telah diperlakukan dengan baik*”. (Antonio, 2019: 86-87 dalam Syukur & Syahbudin, 2017).

Berdasarkan riwayat diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa kesuksesan Nabi dalam berdagang adalah dalam hal segi *place* yaitu penguasaan terhadap informasi pasar, oleh sebab itu informasi pasar sangatlah penting dan harus dipunyai oleh seorang pedagang agar dapat memilih dan menentukan lokasi yang tepat untuk bisnisnya.

Dalam menentukan *place* (lokasi), perusahaan Islami harus menggunakan tempat-tempat yang sesuai dengan target *market*, sehingga dapat efektif dan efisien. Pada intinya, dalam menentukan *marketing mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran (Paujiah, Kosim & Gustiawati, 2020).

2.5.3 Indikator Lokasi Menurut Perspektif Islam

Menurut Damirchi & Shafai (2011) dan Abuznaid (2012) dalam Jaelani (2017), indikator lokasi menurut perspektif Islam yaitu, sebagai berikut:

1. Ketaatan pada hukum Islam.
2. Tidak ada penipuan kepada orang yang dijalan.
3. Tidak ada paksaan.
4. Tidak beroperasi pada saat shalat jum'at.

5. Lokasi yang strategis.

2.6 *Halal-Thayyib*

2.6.1 Pengertian *Halal-Thayyib*

Halal secara bahasa, menurut sebagian pendapat, berasal dari akar kata *halla* yang artinya *sesuatu yang dibolehkan menurut syariat*. Secara istilah, berarti setiap sesuatu yang tidak dikenakan sanksi penggunaannya atau sesuatu perbuatan yang dibebaskan syariat untuk dilakukan. Menurut Nimpuno (2017:6) *halal* berarti diperbolehkan oleh Allah SWT. baik itu adalah suatu perbuatan atau suatu objek/benda yang dipakai dan dikonsumsi.

Makna kata dasar *thayyib* adalah segala sesuatu yang dirasakan enak oleh panca indera maupun jiwa material maupun immaterial. *Thayyib* dapat juga dipahami dalam arti bebasnya sesuatu dari segala yang mengeruhkannya. Kata *thayyib* dalam Al-Qur'an dengan segala perubahannya terulang sebanyak 49 kali (Nuridin, 2006:193). Salah satu surah yang terdapat kata *thayyib* yaitu surah al-Baqarah [2]: 168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ (١٦٨)

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah apa yang ada di bumi, yang halal dan baik (*thayyib*)”. (QS. al-Baqarah [2]: 168)

Tentang lafadz “*thayyib*” yang disebutkan pada surah diatas, menurut Imam Malik adalah berarti “*halal*”, sebagai penguat

firman Allah “*halal-an*”. Dari pendapat Imam Malik ini jelas bahwa halal dan *thayyib* bertemu salam satu makna sebagai penguat (*takid*) perbedaan lafadz. Al-Syafi’i, sebagaimana dikutip al-Syawkani adalah *melezatkan*. Imam al-Thabari (224-310 H) berpendapat bahwa arti lafadz “*thayyib*” dalam ayat ini adalah sesuatu yang suci tidak mengandung najis dan tidak juga haram. Menurut Abu Bakr Ibn al-‘Arabi, “*thayyib*” adalah kebalikan dari “*al-khabits*” berarti yang jelek atau buruk. Kemudian ia menambahkan bahwa pengertian “*thayyib*” kembali kepada dua arti. Pertama, sesuatu yang layak bagi jasad atau tubuh dan dirasakan lezatnya. Kedua, sesuatu yang dihalalkan Allah. Sedangkan al-Hafizh Ibn Katsir menjelaskan lafadz “*thayyib*” dalam ayat ini yakni yang lezat bagi diri manusia tidak membahayakan kepada badan dan akal (Ali, 2016). Menurut Hayani (2019) maksud halal dan *thayyib* pada ayat diatas adalah halal berarti bahan atau jenis makanannya, sedangkan *thayyib* atau baik berarti kebersihan dan kesehatannya yang biasanya disebut dengan higienis.

Dari beberapa pendapat diatas, *thayyib* adalah segala sesuatu yang lezat, halal, menyehatkan, tidak membahayakan, baik bagi tubuh atau jasad lagi suci yang tidak mengandung najis yang dapat membatalkan atau mengharamkannya.

Halal-thayyiban sangat berkaitan erat dengan makanan. Di dalam Al-Qur’an juga dijelaskan bahwa makanan yang baik adalah makanan yang halal dan baik (*thayyib*). Makanan yang halal-

thayyib sudah jelas menyehatkan dan memberikan manfaat bagi tubuh dan Allah SWT juga telah memerintahkan untuk memakan makanan yang halal dan melarang makanan yang haram. Hal tersebut dijelaskan dalam surah al Baqarah [2]: 172 dan al-Nahl [16]: 114.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ
(١٧٢)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah sesuatu yang baik (yang halal) yang telah kami berikan kepadamu”. (QS. al-Baqarah [2]: 172)

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ (١١٤)

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya”. (QS. al-Nahl [16]: 114)

Dalam Islam, *thayyib* merupakan suatu hal yang dianggap dan dipandang sebagai sesuatu yang serius dan dititikberatkan dalam kehidupan sehari-hari terutama dalam hal pemilihan makanan maupun minuman, karena jika unsur *thayyib* diabaikan makanan yang halal bisa menjadi haram (Thabrani, 2013).

Halalan thayyiban adalah makanan dan minuman yang dihalalkan dan mendatangkan kebaikan kepada manusia, tetapi tahap kebaikan tersebut bergantung kepada kesesuaiannya dengan

diri individu yang bisa memberikan kesehatan tubuh dan akal. Di samping itu, mesti dijamin kebersihan dan kesuciannya dan tidak boleh mengandung unsur-unsur *syubhat* dan dosa (termasuk cara mendapatkannya).

Konsep *halalan thayyiban* merupakan sebuah konsep tentang makanan dan minuman yang akan menyehatkan fisik manusia, karena dalam makanan dan minuman yang *halalan thayyiban* hanya terdapat yang menyehatkan badan, dan menenangkan jiwa manusia. Fisik dan jiwa yang sehat tentunya merupakan modal utama untuk meraih kebahagiaan di dunia dan akhirat. Karena itu konsep *halalan thayyiban* adalah konsep yang menawarkan kesejahteraan di dunia dan akhirat (Nuraini, 2018).

2.6.2 Indikator Halalan Thayyiban

Berdasarkan penjelasan diatas, menurut Awang (2020) dan Setiawan (2020) indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Makanan tersebut harus halal.
2. Aman.
3. Persekitaran dan tempat pengendalian masak yang bersih.
4. Bebas dari bahaya, kotor dan toksin (keselamatan).
5. Manfaat kesehatan/berkhasiat.

2.7 Hasil Penelitian Terdahulu

Pada penelitian yang dilakukan oleh Liana Mangifera, Muzakar Isa dan M. Farid Wajdi (2018) bertujuan untuk

menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam pemilihan kuliner di kawasan wisata alam Kemuning. Variabel yang digunakan adalah harga, citra restoran, kualitas makanan minuman, dan lokasi. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian makanan minuman. Pemilihan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel 94 orang responden. Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil menggunakan wawancara terstruktur dengan bantuan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini adalah harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra restoran dan kualitas makanan dan minuman berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pemilihan kuliner di kawasan kemuning karanganyar. Lokasi paling berpengaruh dalam pemilihan tempat kuliner di kawasan wisata alam kemuning.

Penelitian selanjutnya yaitu dilakukan oleh Nurrahmi Hayani (2019) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal dan bahan makanan terhadap keputusan pembelian produk makanan oleh ibu rumah tangga muslim di Pekanbaru. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sertifikasi halal, bahan makanan dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan alat analisis data yaitu analisis regresi linier berganda dengan metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini

adalah 100 orang responden yang merupakan ibu rumah tangga yang beragama Islam di Kelurahan Air Putih Kecamatan Tampan Pekanbaru. Teknik pengambilan data menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian yang didapati adalah variabel sertifikasi halal dan bahan makanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan pada ibu rumah tangga di Kelurahan Air Putih Kecamatan Tampan Pekanbaru baik secara parsial maupun simultan. Kontribusi variabel sertifikasi halal dan bahan makanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 33,5% dan sisanya 66,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Elza Marcelina Bataha, Joyce Lopian dan Yunita Mandagie (2017) yang bertujuan untuk menganalisis strategi bersaing dalam meningkatkan keputusan pembelian pada UKM Kuliner Pasar Tua di Kota Bitung. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk, harga, tempat dan kualitas layanan. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dengan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan 349 responden yang merupakan pelanggan UKM Kuliner Pasar Tua di Kota Bitung dengan menggunakan table *Issac-Michael*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji statistik dapat dijelaskan bahwa kualitas produk, harga dan tempat berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada UKM Kuliner Pasar Tua di Kota Bitung dengan nilai koefisien

yang signifikan. Sedangkan kualitas layanan berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada UKM Kuliner Pasar Tua di Kota Bitung.

Penelitian selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ali Adhiansyah, Agus Sudono dan Mochamad Whilky Rizkyanfi (2020) yang berjudul “*The Influence of Marketing Mix on Customer Purchasing Decision at The Abraham and Smith Restaurant*”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *product, price, promotion, location, people, physical evidence, and process*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis statistik deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Responden dalam penelitian ini adalah 111 konsumen Abraham dan Smith yang dipilih melalui teknik accidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Abraham dan Smith adalah produk, tempat, dan bukti fisik.

Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Lisdayanti (2017) yang berjudul “*The Influence of Location, Store Atmosphere, Price, and CRM on Consumer Purchase Decision at The Milk Bar Bandung*”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *location, store atmosphere, price and CRM*. Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif, dengan sampel 115 konsumen The Milk Bar diperoleh dengan perhitungan iterasi sebanyak 3 kali. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

non-probability sampling. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat variabel independen yang diteliti diperoleh hasil bahwa lokasi memiliki pengaruh yang lebih besar dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Liana Mangifera, Muzakar Isa dan M. Farid Wajdi (2018)	Faktor-faktor yang mempengaruhi Konsumen Dalam Pemilihan Kuliner di Kawasan Wisata Alam Kemuning	Pemilihan sampel menggunakan metode <i>purposive sampling</i> dengan jumlah sampel 94 orang responden.	Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra restoran dan kualitas makanan dan minuman berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.	Nurrahmi Hayani (2019)	Pengaruh Sertifikasi Halal dan Bahan Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh Ibu Rumah Tangga Muslim di Pekanbaru	Kualitatif dengan Jumlah sampel 100 orang responden. Teknik pengambilan data yaitu <i>purposive sampling</i> .	Hasil penelitian yang didapati adalah variabel sertifikasi halal dan bahan makanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.
3.	Elza Marcelina Bataha, Joyce Lapihan dan Yunita Mandagie (2017)	Analisis Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada UKM Kuliner (Studi Kasus Pada UKM Kuliner Pasar Tua di Kota Bitung)	Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dengan 349 responden dengan menggunakan <i>table Issac-Michael</i> .	Kualitas produk, harga dan tempat berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas layanan berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	oleh Ali Adhiansyah,	<i>The Influence of Marketing</i>	Kuantitatif dengan	Hasil penelitian menunjukkan

	Agus Sudono dan Mochamad Whilky Rizkyanfi (2020)	<i>Mix on Customer Purchasing Decision at The Abraham and Smith Restaurant</i>	metode analisis statistik deskriptif dan verifikatif. Jumlah responden adalah 111 konsumen dengan teknik <i>accidental sampling</i> .	bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Abraham dan Smith adalah produk, tempat, dan bukti fisik.
5.	Annisa Lisdayanti (2017)	<i>The Influence of Location, Store Atmosphere, Price and CRM on Consumer Purchase Decision at Milk Bar Bandung</i>	Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Jumlah responden adalah 115 konsumen. Dengan teknik <i>purposive sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat variabel independen yang diteliti diperoleh hasil bahwa lokasi memiliki pengaruh yang lebih besar dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Sumber: Data diolah (2020)

2.8 Keterkaitan Antar Variabel

2.8.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Product merupakan aspek utama yang diperlukan dalam menjalankan bisnis baru. Produk dalam wisata kuliner yang dimaksudkan adalah makanan yang berkualitas atau *food quality*. Makanan yang berkualitas akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membelinya dan memberikan kepercayaan dalam diri konsumen. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosita, Sudono & Masharyono (2017) yang menyatakan bahwa *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.8.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga (*price*) merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi harga suatu produk maka keputusan pembeli dalam membeli produk semakin berkurang. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah harga suatu produk maka keputusan pembelian atas suatu barang semakin bertambah. Jadi, harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian sebagaimana sesuai dengan penelitian Fortuna (2018) bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.8.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Penempatan suatu lokasi merupakan strategi yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen. Penempatan lokasi yang strategis akan memicu peningkatan

kunjungan oleh konsumen karena lokasi yang mudah dijangkau. Hal itu sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dimana sesuai dengan penelitian Walukow, Mananeke & Sepang (2014) yaitu lokasi sangat mempengaruhi tingkat keputusan konsumen.

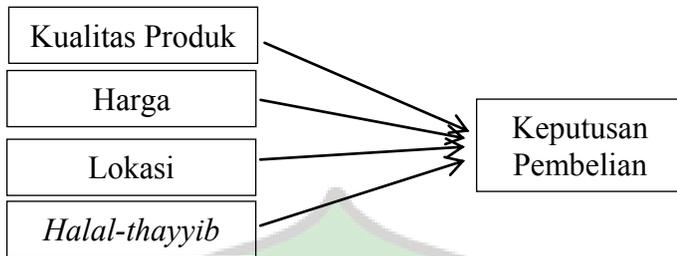
2.8.4 Pengaruh *Halal-Thayyib* Terhadap Keputusan Pembelian

Halal-thayyib merupakan sesuatu yang halal, baik, bersih, dan kesehatannya terjamin. *Halal-thayyib* dilihat dari segi jenis makanannya, bahan yang digunakannya, pengolahannya yang baik dan sesuai dengan aturan-aturan Islam. Hal itu berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hayani (2019) yang dimana sertifikasi halal dan bahan makanan halal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Kaffah (2020) yang mengatakan bahwa pengetahuan konsumen dalam membeli makanan halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.9 Kerangka Berpikir

Adapun skema kerangka berpikir pada penelitian ini ditampilkan pada Gambar 2.3.

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Diolah (2020)

2.10 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, temuan penelitian terkait dan kerangka penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka yang menjadi hipotesis penelitian ini adalah:

- H₁ : Produk, harga, lokasi dan *halal-thayyib* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di REX Peunayong Banda Aceh.
- H₂ : Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di REX Peunayong Banda Aceh.
- H₃ : Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di REX Peunayong Banda Aceh.
- H₄ : Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di REX Peunayong Banda Aceh.
- H₅ : *Halal-Thayyib* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di REX Peunayong Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sugiyono (2014:8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di REX Peunayong di Banda Aceh dan dilakukan pada tahun 2021. REX Peunayong Banda Aceh berlokasi di Jalan Sri Ratu Safiatuddin, Desa Peunayong, Kecamatan Kuta Alam, Kota Banda Aceh. Dipilih REX Peunayong Banda Aceh sebagai lokasi penelitian karena REX Peunayong merupakan pusat wisata kuliner Aceh dan sudah dikenal oleh sebagian para wisatawan yang berkunjung ke Banda Aceh.

Letak REX Peunayong yang tidak jauh dari pusat kota, sehingga memudahkan para masyarakat Banda Aceh maupun wisatawan yang sedang menginap di sekitaran hotel di REX Peunayong untuk mengunjungi dan merasakan khas masakan Aceh tersebut. Tidak hanya itu lokasi penelitian dengan lokasi tinggal

penulis yang dekat sehingga lebih mudah dijangkau dan tidak memakan banyak waktu.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018:80). Berdasarkan BPS Provinsi Aceh, jumlah penduduk kota Banda Aceh tahun 2019 yaitu 270.321 jiwa (BPS Kota Banda Aceh, 2020). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk kota Banda Aceh yang pernah melakukan pembelian di kuliner REX Peunayong.

3.3.2 Sampel

Sampel sering juga disebut “contoh”, yaitu himpunan bagian (subset) dari suatu populasi (Gulo, 2000:78). Sebagai bagian dari populasi, sampel memberikan gambaran yang benar tentang populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018:84) dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel disesuaikan dengan kriteria-kriteria yang telah

ditentukan sebelumnya (tujuannya) (Asnawi & Wijaya, 2005:254). Untuk menentukan jumlah responden didasarkan pada pernyataan Supranto (2012:55), yaitu ukuran sampel yang baik ditentukan dengan cara jumlah pertanyaan pada kuesioner dikali lima (5) sampai sepuluh (10). Maka penentuan jumlah responden pada penelitian ini, perhitungannya yaitu $26 \text{ indikator} \times 5 = 130$. Jadi, jumlah responden pada penelitian ini yaitu 130 responden. Berdasarkan teknik pengambilan sampel yang digunakan, adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Telah melakukan pembelian pada wisata kuliner REX Peunayong Banda Aceh.
2. Laki-laki dan perempuan berusia minimal 20 tahun sampai dengan > 55 tahun.

3.4 Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Yulianto, Maskan & Utaminingsih 2018:37). Dalam pengumpulan data pada penelitian ini, digunakan metode penyebaran kuesioner. Kuesioner dimaksudkan sebagai daftar pertanyaan untuk memperoleh data yang berupa jawaban-jawaban dari para responden, yaitu orang yang memberikan jawaban.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan (Bungin, 2005:132). Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum. Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara berkunjung ke perpustakaan, pusat kajian, pusat arsip atau membaca banyak buku yang berhubungan dengan penelitiannya (Karnovi, Habibi & Fauzan, 2020:78)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk jawabnya (Sugiyono, 2014: 142). Bentuk umum sebuah angket terdiri dari *bagian pendahuluan* berisikan petunjuk pengisian angket, *bagian identitas* berisikan identitas responden seperti: nama, alamat, umur, pekerjaan, jenis kelamin, status pribadi dan sebagainya, kemudian baru memasuki *bagian isi angket* (Bungin, 2005: 133).

3.6 Skala Pengukuran

Data yang berkaitan dengan labelisasi halal, harga, lokasi, informasi dan kebersihan pada dasarnya adalah data kualitatif. Di

sisi lain penelitian ini menggunakan pengujian statistik yang mensyaratkan adanya data kuantitatif. Oleh karena itu, untuk mengkuantitatifkan data diperlukan adanya skala pengukuran. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk skala likert (*likert scale*) dengan interval 1-5. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018: 93). Pemberian skala dimaksudkan untuk memberikan bobot atau skor penilaian terhadap masing-masing alternatif pilihan jawaban pada masing-masing pernyataan, seperti dalam Tabel 3.1. berikut.

Tabel 3.1
Alternatif Pilihan Jawaban Kuesioner Penelitian

No.	Keterangan (Jawaban)	Skor
1	SS = Sangat Setuju	5
2	S = Setuju	4
3	KS = Kurang Setuju	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2018:93)

Alternatif pilihan jawaban responden pada tingkat kesetujuan sengaja tidak memasukkan pilihan jawaban “netral” sebagaimana halnya beberapa penelitian terdahulu.

3.7 Operasional Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Dependen

Variabel dependen atau disebut variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014:39). Adapun variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

3.7.1.1 Keputusan Pembelian Sebagai Y

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Anang, 2018:27).

3.7.2 Variabel Independen

Variabel independen atau disebut variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2014:39). Dalam penelitian ini, peneliti menjabar empat variabel independen yaitu:

3.7.2.1 Produk (product) Sebagai X_1

Product (produk) adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Riyanti, Sumadi & Ananda: 2017).

3.7.2.2 Harga (price) Sebagai X_2

Menurut Basu Swastha (1998) dalam Anggreani (2019) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya.

3.7.2.3 Lokasi (location) Sebagai X_3

Lokasi adalah letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi (Sibarani, Armayanti, Irwansyah & Suharianto, 2019: 43). Lokasi yang strategis dapat memberikan keuntungan yang besar bagi bisnis sehingga bisnis tersebut tidak akan bangkrut.

3.7.2.4 Halal-Thayyib Sebagai X_4

Halal-thayyib atau *halalan thayyiban* adalah sebuah konsep tentang makanan dan minuman yang akan menyehatkan fisik manusia, karena dalam makanan dan minuman yang *halalan thayyiban* hanya terdapat yang menyehatkan badan, dan menenangkan jiwa manusia (Nuraini, 2018).

Tabel 3.2
Variabel, Indikator dan Skala Pengukuran

No.	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Produk (X_1)	1. Ketaatan pada syariah. 2. Halal (asli dan sesuai dengan hukum). 3. Tidak	Likert 1-5

		<p>membahayakan keselamatan.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Tidak merusak pikiran. 5. Dampak lingkungan. 6. Jaminan produk yang berkualitas. (Damirchi & Shafai (2011) dan Abuznaid (2012) dalam Jaelani (2017)). 	
2.	Harga (X_2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak mengandung unsur riba. 2. Terjangkau oleh daya beli masyarakat. 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 4. Adil. 5. Tidak ada manipulasi. 6. Tidak ada kecurangan. (Damirchi & Shafai (2011) dan Abuznaid (2012) dalam Jaelani (2017) dan Nurcholifah (2014)). 	Likert 1-5
3.	Lokasi (X_3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketaatan pada hukum Islam. 2. Tidak ada penipuan kepada orang yang di jalan. 3. Tidak ada paksaan. 4. Tidak beroperasi pada saat shalat 	

		<p>jum'at.</p> <p>5. Lokasi yang strategis. (Damirchi & Shafai (2011) dan Abuznaid (2012) dalam Jaelani (2017)).</p>	Likert 1-5
4.	<p><i>Halal-thayyib</i> (X₄)</p>	<p>1. Makanan tersebut harus halal. 2. Aman. 3. Persekitaran dan tempat pengendalian masak yang bersih. 4. Bebas dari bahaya, kotor dan toksin (keselamatan). 5. Manfaat kesehatan/berkhasiat. (Awang, 2020) dan (Setiawan, 2020).</p>	Likert 1-5
5.	<p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>1. Perhatian (<i>Attention</i>). 2. Ketertarikan (<i>Interest</i>). 3. Keinginan (<i>Desire</i>). 4. Tindakan (<i>Action</i>). (Kotler dan Keller (2009:178) dalam Rosmitha (2017)).</p>	Likert 1-5

Sumber: Data Diolah (2020)

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji untuk mengukur apakah kuesioner yang digunakan dapat mengukur variabel yang akan diukur (Nur, 2016). Penentuan validitas didasarkan atas perbandingan nilai korelasi antara skor item dengan skor total item, dengan nilai kritis korelasi *product moment* (r tabel). Dengan syarat:

- Instrumen valid, jika r hitung $>$ r tabel
- Instrumen tidak valid, jika r hitung $<$ r tabel

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu untuk melihat apakah alat yang digunakan menunjukkan konsistensi di dalam mengukur gejala yang sama (Nur, 2016). Instrumen yang sudah dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga (Syifa, 2018). Jadi, apabila data yang dihasilkan adalah benar dan sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kali pun diambil, maka hasilnya akan tetap sama.

Tolak ukur reliabilitas kuesioner penelitian dapat dilihat dari nilai *cronbach alpha* dengan perhitungan statistik. Jika butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) yaitu *cronbach alpha* $>$ 0,60 dan jika tidak dikatakan reliabel yaitu *cronbach alpha* $<$ 0,60.

3.9 Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Sebelum mengolah data, maka hal pertama yang dilakukan adalah melakukan uji normalitas. Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data terdistribusi secara normal atau tidak. Menurut Purnomo (2017:83) Normalitas data merupakan hal yang penting karena dengan data yang terdistribusi normal maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi.

Jadi, dengan melakukan uji normalitas, maka kita dapat mengetahui bahwa variabel bebas dan variabel terikat tersebut normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov Smirnov* (K-S) karena data yang diuji pada penelitian ini lebih besar dari 50 (Dahlan, 2011: 53). Untuk menentukan apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak dapat digunakan kriteria berikut: (Herlina, 2019: 83)

- Jika $\text{sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal
- Jika $\text{sig} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan yaitu untuk melihat apakah memiliki korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Menurut Agus (1960:97) multikolinieritas yaitu adanya hubungan linier yang pasti antara perubah-perubah bebasnya. Untuk mengetahui adanya masalah atau tidak dalam multikolinieritas, maka yang dapat kita lakukan yaitu menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factory*) dan *Tolerance*. Menurut

Febry & Teofilus (2020:56), dasar keputusan untuk *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factory*) yaitu:

Dasar keputusan berdasarkan nilai *tolerance*:

- Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
- Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ maka artinya terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Dasar keputusan berdasarkan nilai VIF (*Variance Inflation Factory*):

- Jika nilai VIF $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
- Jika nilai VIF $> 10,00$ maka artinya terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan sebuah uji data yang bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antar pengamatan. Menurut Slamet & Aglis (2020:209) uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode uji Glejser. Berikut kriteria uji Glejser yaitu:

- a. Apabila nilai koefisien parameter untuk variabel *Independen* memiliki nilai sig. $\leq 0,05$ maka model regresi terdapat heteroskedastisitas.

- b. Apabila nilai koefisien parameter untuk variabel *Independen* memiliki nilai sig. $\geq 0,05$ maka model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas.

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang terdiri dari satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independennya. Maksudnya adalah variabel independen yang dimiliki minimal dua variabel. Berbeda dengan analisis regresi linier sederhana yang di mana variabel independennya hanya satu dan variabel dependen juga satu. Dikarenakan dalam penelitian ini dilakukan dengan dua variabel independen, untuk menguji kebenaran atas hipotesis berikut, maka model regresi yang digunakan adalah model regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e \quad (3.1)$$

Di mana:

Y = Variabel dependen yaitu keputusan pembelian

X₁ = Variabel independen kualitas produk

X₂ = Variabel independen harga

X₃ = Variabel independen lokasi

X_4 = Variabel independen *halal-thayyib*

B_1 = Koefisien kualitas produk

B_2 = Koefisien harga

B_3 = Koefisien lokasi

B_4 = Koefisien *halal-thayyib*

a = Konstanta

e = Nilai error

3.10.2 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinan (R^2) merupakan suatu uji data yang bertujuan untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Biasanya uji koefisien determinan nilainya berkisar di antara $0 \leq R^2 \leq 1$ dan dinyatakan dalam bentuk persentase. Asumsinya yaitu:

- a. R^2 menunjukkan nilai mendekati 0, maka tidak ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat atau bisa dikatakan model regresi yang terbentuk tidak tepat.
- b. R^2 menunjukkan nilai yang mendekati 1, maka adanya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat sehingga adanya kecocokan dalam model regresi antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.3 Uji Simultan (F)

Uji simultan memiliki fungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersamaan. Menurut Slamet & Aglis (2020:313) Langkah-langkah pengujiannya yaitu:

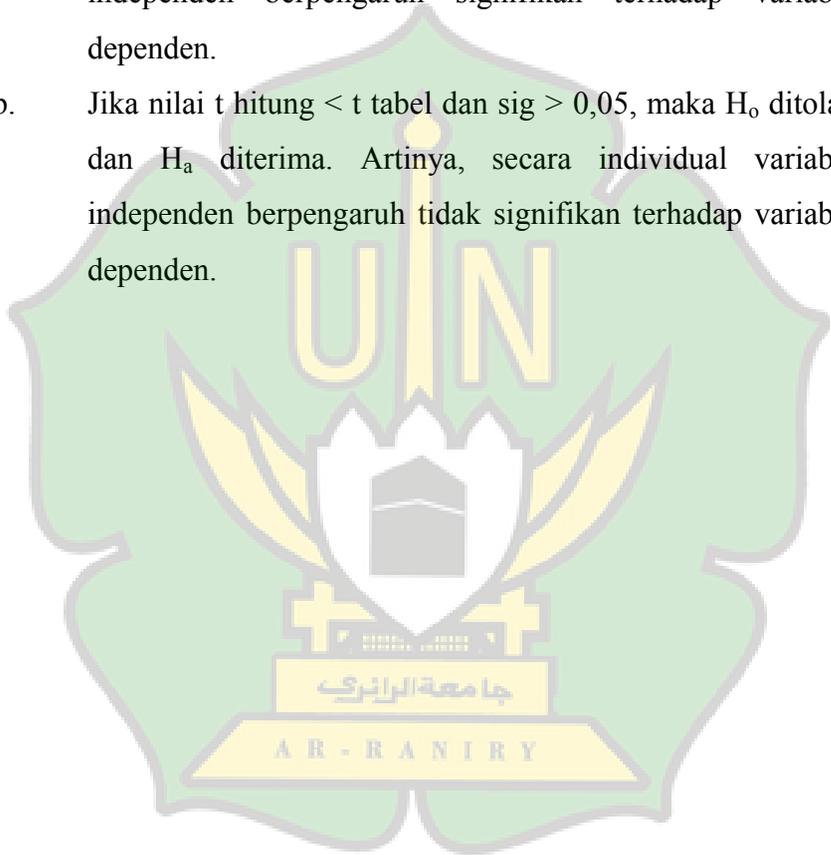
- a. $H_0 : b = 0$; artinya variabel-variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel independen
 $H_0 : \beta > 0$; artinya variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Untuk mencari nilai F_{tabel} dapat dilihat pada Tabel F dengan ($df_1 = k - 1 = 5 - 1 = 4$ dan $df_2 = n - k = 130 - 5 = 125$ dengan $\alpha = 5\%$ (0,05), dimana k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dalam penelitian dan n adalah jumlah sampel pada penelitian), sehingga diperoleh nilai $F_{\text{tabel}} = 2,44$.
- c. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis, yaitu:
 - Bila $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka berpengaruh signifikan
 - Bila $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka tidak berpengaruh signifikan.

3.10.4 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

secara individual. Kriteria pengujian hipotesisnya yaitu sebagai berikut:

- a. Jika nilai t hitung $> t$ tabel dan $\text{sig} < 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai t hitung $< t$ tabel dan $\text{sig} > 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, secara individual variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil REX Peunayong Banda Aceh

Pusat kuliner REX merupakan salah satu pusat kuliner yang menyediakan berbagai makanan khas Aceh. Terletak di pusat kota di Jalan Sri Ratu Safiatuddin, Desa Peunayong, Kecamatan Kuta Alam, Kota Banda Aceh, REX sangat mudah dijangkau sehingga tidak sulit untuk mencari lokasinya. Pada awalnya, REX ini hanya terdiri dari beberapa kumpulan pedagang makanan yang menawarkan makanan seperti mie, kerang rebus, sate, nasi goreng dan lain sebagainya. Tidak hanya makanan saja, REX juga menawarkan beberapa minuman segar dan hangat seperti teh, jus, kopi dan berbagai minuman lainnya. Pernah mengalami kerusakan diakibatkan oleh Tsunami yang terjadi pada 26 Desember 2004 yang menghancurkan bangunan REX Peunayong, akhirnya REX mulai dibangun kembali oleh pemerintah pada tanggal 16 Oktober 2008 melalui bantuan hibah PKBL dari 22 BUMN di Provinsi Aceh dan BUMN Peduli, dengan nilai 2,9 milyar di area seluas 670 m² yang berjumlah sebanyak 30 kios (Rianda, Izziah & Anggraini: 2017).

REX tidak pernah sepi dari pengunjung mulai dibukanya REX sampai ditutupnya pusat kuliner REX tersebut masih dipadati oleh para pengunjung yang ingin menikmati makanan disana. Para

pengunjung REX terdiri dari masyarakat Banda Aceh, masyarakat luar Aceh bahkan pengunjung mancanegara yang sedang berkunjung ke Kota Banda Aceh. REX berada di lokasi yang sangat strategis, yaitu dikelilingi oleh 6 penginapan/hotel, toko souvenir khas Aceh, cafe sehingga para tamu yang sedang berkunjung ke Kota Banda Aceh dapat menginap dan membeli souvenir khas Aceh atau bersantai di café yang berdekatan dengan REX.

4.2 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Banda Aceh yang pernah membeli atau berkunjung ke REX Peunayong Banda Aceh. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* kepada para responden. Responden dalam penelitian ini berjumlah 130 orang. Sebelum melakukan analisis, peneliti terlebih dahulu akan menjelaskan mengenai data responden yang merupakan sampel dari 130 orang yang merupakan konsumen REX Peunayong Banda Aceh. Karakteristik yang akan dijelaskan oleh peneliti meliputi jenis kelamin, usia, jumlah penghasilan, jenis pekerjaan dan seberapa sering konsumen mengunjungi REX Peunayong Banda Aceh.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data primer yang telah diolah menggunakan SPSS, maka hasil persebaran responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Responden	%
Laki-laki	67	51.5
Perempuan	63	48.5
Total	130	100

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2021).

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 130 sampel konsumen pada REX Peunayong sebagian besar berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 67 orang dengan persentase sebesar 51,5%. Sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 63 orang dengan persentase sebesar 48,5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini konsumen REX Peunayong didominasi oleh kaum laki-laki.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan data primer yang telah diolah menggunakan SPSS, maka hasil persebaran responden berdasarkan umur dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	
	Responden	%
20-25 Tahun	23	17.7
26-30 Tahun	18	13.8
31-35 Tahun	18	13.8

36-40 Tahun	16	12.8
41-45 Tahun	14	10.8
46-50 Tahun	16	12.3
51-55 Tahun	13	10.0
> 55 Tahun	12	9.2
Total	130	100

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2021).

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa konsumen terbanyak dalam penelitian ini adalah sebesar 17,7% yaitu berusia 20-25 tahun yang berjumlah 23 orang. sedangkan konsumen terendah dalam penelitian ini adalah sebesar 9,2% yaitu berusia > 55 tahun. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen REX Peunayong adalah usia 20-25 Tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan data primer yang telah diolah menggunakan SPSS, maka hasil persebaran responden berdasarkan jenis pekerjaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	
	Responden	%
Pelajar/Mahasiswa	28	21.5
Pegawai Swasta	19	14.6
PNS/Guru/Polri	36	27.7
Wirausaha	25	19.2
Lainnya	22	16.9
Total	130	100

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2021).

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa konsumen REX Peunayong lebih banyak dikunjungi oleh para PNS/Guru/POLRI sebesar 27,7% yang berjumlah 36 orang. Paling sedikit dikunjungi oleh para Pegawai Swasta sebesar 14,6% yang berjumlah 19 orang. Jadi dapat disimpulkan hasil dalam penelitian ini bahwa REX Peunayong didominasi oleh konsumen dengan karakteristik jenis pekerjaan sebagai PNS/Guru/POLRI.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan

Berdasarkan data primer yang telah diolah menggunakan SPSS, maka hasil persebaran responden berdasarkan jumlah penghasilan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan

Jumlah Penghasilan	Jumlah	
	Responden	%
< Rp1.000.000	38	29.2
Rp1.000.000 – Rp4.000.000	29	22.3
Rp5.000.000 – Rp8.000.000	42	32.3
> Rp8.000.000	21	16.2
Total	130	100

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2021).

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa jumlah penghasilan yang paling banyak mengunjungi REX Peunayong yaitu Rp5.000.000 – Rp8.000.000 sebesar 32,3% dengan jumlah responden 42 orang. Disusul oleh jumlah penghasilan < Rp1.000.000, Rp1.000.000 - Rp4.000.000, dan >Rp8.000.000 yang

masing-masing sebesar 29,2%, 22,3% dan 16,2% dan masing masing berjumlah 38 orang, 29 orang dan 21 orang. Jadi kesimpulan dalam penelitian ini yaitu REX Peunayong didominasi oleh konsumen dengan karakteristik jumlah penghasilan yaitu Rp5.000.000 – Rp8.000.000.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Melakukan Pembelian Pada REX Peunayong

Berdasarkan data primer yang telah diolah menggunakan SPSS, maka hasil persebaran responden berdasarkan seberapa sering melakukan pembelian di REX Peunayong dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Melakukan Pembelian

Jumlah Pembelian dalam Sebulan	Jumlah	
	Responden	%
1 Kali	42	32.3
2 Kali	30	23.1
3 Kali	26	20.0
4 Kali	14	10.8
>5 Kali	18	13.8
Total	130	100

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2021).

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa hasil pembelian pada REX Peunayong 1 kali dalam sebulan berjumlah 42 orang dengan persentase 32,3%, pembelian 2 kali dalam sebulan berjumlah 30 orang dengan persentase 23,1%, pembelian 3 kali

dalam sebulan berjumlah 26 orang dengan persentase 20,0%, pembelian >5 kali dalam sebulan berjumlah 18 orang dengan persentase 13,8% dan pembelian yang paling sedikit yaitu pembelian 4 kali dalam sebulan berjumlah 14 orang dengan persentase 10,8%. Maka dari itu, hasil penelitian yang dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang sering melakukan pembelian pada REX Peunayong dalam sebulan adalah 1 kali dalam sebulan.

4.3 Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis statistik deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana gambaran mengenai persepsi umum responden terhadap variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini terdiri atas kualitas produk (X_1) dengan 6 indikator, harga (X_2) dengan 6 indikator, lokasi (X_3) dengan 5 indikator, *halal-thayyib* (X_4) dengan 5 indikator dan variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y) dengan 4 indikator, maka untuk keseluruhan jumlah indikator variabel yaitu 26 indikator.

Setiap nilai dari item-item pernyataan pada instrumen penelitian diberikan skor interval 1 sampai dengan 5. Nilai rata-rata dari masing-masing indikator menunjukkan tinggi dan rendahnya persepsi indikator tersebut. Semakin tinggi nilai rata-rata maka menunjukkan semakin baik persepsi dari indikator tersebut, begitu pula sebaliknya semakin rendah nilai rata-rata dari skor

menunjukkan semakin rendah persepsi yang ditunjukkan oleh indikator. Untuk mendeskripsikan persepsi responden terhadap item pernyataan, maka dibutuhkan perhitungan rentang kriteria penilaian rata-rata skor. Kriteria penilaian rata-rata skor menggunakan interval untuk menentukan panjang kelas interval, dimana perhitungannya sebagai berikut (Wisnama, Prayoga & Sutapa, 2021:56).

$$\begin{aligned} \text{Interval kelas} &= \frac{(\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah})}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0,8 \end{aligned}$$

Variabel penelitian dideskripsikan berdasarkan nilai rata-rata jawaban responden atas item pernyataan dalam instrumen penelitian. Interpretasi dari nilai rata-rata skor dari setiap variabel adalah sebagai berikut.

Tabel 4.6
Interval Penilaian Jawaban

Interval	Penilaian
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,80 – 2,60	Tidak Baik
2,60 – 3,40	Kurang Baik
3,40 – 4,20	Baik
4,20 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Haryana & Novianti (2020:21)

4.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tanggapan responden terhadap item pertanyaan dari variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Hasil Uji Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

INDIKATOR		STS	TS	KS	S	SS	Rata-rata
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
1	Sebelum saya memutuskan untuk membeli makanan di REX Peunayong, saya sudah terlebih dahulu mencari informasi tentang REX Peunayong	-	5	21	54	50	4.19
2	Keanekaragaman makanan dan minuman yang disediakan oleh REX Peunayong membuat saya tertarik untuk menikmati makanan di REX Peunayong.	-	2	13	47	68	4.39
3	Konsumen yang ingin menikmati makanan dan minuman di REX Peunayong tidak terpaksa tetapi keinginan sendiri.	-	2	10	45	73	4.45
4	Saya memutuskan untuk menikmati makanan dan minuman khas Aceh di REX Peunayong dan akan mengunjungi kembali REX Peunayong.	-	2	14	41	73	4.42

Rata-rata	4.36
------------------	-------------

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2021).

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, Penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian pada usaha wisata kuliner REX Peunayong mencapai nilai rata-rata sebesar 4,36 yang berarti bahwa sebagian besar responden menjawab sangat baik terhadap pertanyaan keputusan pembelian pada produk di REX Peunayong. Dari item pertanyaan pertama rata-rata responden menjawab baik dengan mencapai nilai rata-rata 4,19 yang berarti bahwa para konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk mengunjungi REX Peunayong. Item pertanyaan kedua rata-rata responden menjawab sangat baik dengan mencapai nilai rata-rata 4,39 yang menyatakan bahwa faktor keanekaragaman makanan dan minuman yang disediakan oleh REX Peunayong membuat para responden tertarik untuk menikmati makanan di REX Peunayong. Item pertanyaan ketiga rata-rata para responden menjawab sangat baik dengan mencapai nilai rata-rata 4,45 yang berarti bahwa kunjungan responden ke REX Peunayong untuk menikmati makanan dan minuman tidak terpaksa tetapi karena keinginan sendiri. dan item terakhir yaitu item pertanyaan keempat rata-rata para responden menjawab sangat baik dengan mencapai nilai rata-rata 4,42 yang artinya bahwa para responden memutuskan akan mengunjungi REX Peunayong kembali dan memutuskan untuk menikmati makanan dan minumannya kembali.

4.3.2 Variabel Kualitas Produk (X₁)

Tanggapan responden terhadap item pertanyaan dari variabel kualitas produk dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Hasil Uji Deskriptif Variabel Kualitas Produk

	INDIKATOR	STS	TS	KS	S	SS	Rata-rata
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
1	Makanan dan minuman di REX Peunayong sudah sesuai dengan ketentuan syariah.	1	3	23	44	59	4.20
2	Makanan dan minuman di REX Peunayong adalah halal.	1	-	7	43	79	4.53
3	Makanan dan minuman di REX Peunayong tidak mengandung zat yang dapat membahayakan tubuh.	1	3	28	62	36	3.99
4	Makanan dan minuman di REX Peunayong tidak mengandung hal yang memabukkan.	4	3	13	59	51	4.15
5	Kebersihan makanan dan minuman merupakan hal utama yang diperhatikan oleh pelaku dagang REX Peunayong.	1	7	37	59	26	3.78
6	Makanan dan minuman di REX Peunayong terjamin kualitasnya.	1	2	30	67	30	3.94
Rata-rata							4.09

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2021).

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, Penilaian konsumen terhadap kualitas produk pada usaha wisata kuliner REX Peunayong mencapai nilai rata-rata sebesar 4,09 yang berarti bahwa sebagian besar responden menjawab baik terhadap pertanyaan kualitas produk pada REX Peunayong. Dari item pertanyaan pertama rata-rata para responden menjawab sangat baik dengan mencapai nilai rata-rata 4,20 yang artinya bahwa makanan dan minuman di REX Peunayong sudah sesuai dengan ketentuan syariah. Item pertanyaan kedua rata-rata para responden menjawab sangat baik dengan mencapai nilai rata-rata 4,53 yang berarti bahwa makanan dan minuman di REX Peunayong adalah halal. Item pernyataan ketiga rata-rata para responden menjawab setuju bahwa makanan dan minuman di REX Peunayong tidak mengandung zat yang dapat membahayakan tubuh. Item pertanyaan keempat rata-rata para responden menjawab baik dengan mencapai nilai rata-rata 4,15 yang berarti bahwa makanan dan minuman di REX Peunayong tidak mengandung hal yang memabukkan. Item pertanyaan kelima rata-rata para responden menjawab baik dengan mencapai nilai rata-rata 3,78 yang berarti bahwa kebersihan makanan dan minuman merupakan hal utama yang diperhatikan oleh pelaku dagang REX Peunayong. Item terakhir yaitu item pertanyaan keenam rata-rata para responden menjawab baik dengan mencapai nilai rata-rata 3,94 yang berarti bahwa makanan dan minuman di REX Peunayong terjamin kualitasnya.

4.3.3 Variabel Harga (X₂)

Tanggapan responden terhadap item pertanyaan dari variabel harga dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil Uji Deskriptif Variabel Harga

INDIKATOR		STS	TS	KS	S	SS	Rata-rata
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
1	Harga yang ditetapkan tidak mengandung riba.	1	8	27	55	39	3.94
2	Harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen kalangan atas maupun kebawah.	-	-	19	55	56	4.28
3	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas makanan dan minuman di REX Peunayong.	-	2	19	60	49	4.20
4	Harga yang ditetapkan di REX Peunayong lebih mahal dari wisata kuliner yang sejenis.	20	28	33	27	22	3.02
5	Tidak adanya manipulasi harga.	2	2	31	69	26	3.88
6	Harga yang ditetapkan sesuai dengan harga yang tertera di menu.	-	5	14	45	66	4.32
Rata-rata							3.94

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2021).

Berdasarkan Tabel 4.9, Penilaian konsumen terhadap harga pada usaha wisata kuliner REX Peunayong mencapai nilai rata-rata sebesar 3,94 yang berarti bahwa sebagian besar responden menjawab baik terhadap pertanyaan harga yang ditetapkan oleh

REX Peunayong. Dari item pertanyaan pertama rata-rata para responden menjawab baik dengan mencapai nilai rata-rata 3,94 yang berarti bahwa harga yang ditetapkan oleh REX Peunayong tidak mengandung riba. Item pertanyaan kedua rata-rata para responden menjawab sangat baik dengan mencapai nilai rata-rata 4,28 yang berarti bahwa harga yang ditetapkan oleh REX Peunayong dapat dijangkau oleh konsumen kalangan atas maupun kalangan kebawah. Item pertanyaan ketiga rata-rata para responden menjawab baik dengan mencapai nilai rata-rata 4,20 yang berarti bahwa harga yang ditetapkan oleh REX Peunayong sesuai dengan kualitas makanan dan minuman yang disediakan oleh REX Peunayong. Item pertanyaan keempat rata-rata para responden menjawab kurang baik dengan mencapai nilai rata-rata 3,02 yang berarti bahwa harga yang ditetapkan oleh REX Peunayong tidak mahal daripada wisata kuliner lainnya. Item pertanyaan kelima rata-rata para responden menjawab baik dengan mencapai nilai rata-rata 3,88 yang berarti bahwa REX Peunayong tidak memanipulasi harga. Item terakhir yaitu item pertanyaan keenam rata-rata para responden menjawab sangat baik dengan mencapai nilai rata-rata 4,32 yang berarti bahwa harga yang ditetapkan oleh REX Peunayong sesuai yang tertera dalam menu.

4.3.4 Variabel Lokasi (X₃)

Tanggapan responden terhadap item pertanyaan dari variabel lokasi dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Hasil Uji Deskriptif Variabel Lokasi

	INDIKATOR						Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS	
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
1	Lokasi REX Peunayong sudah sesuai dengan ketentuan syariah.	-	1	21	56	52	4.22
2	Lokasi REX Peunayong tidak mengganggu jalur lalu lintas dan tidak melakukan penipuan kepada orang yang dijalan.	3	5	18	48	56	4.14
3	Tidak ada rasa terpaksa saat ingin mengunjungi REX Peunayong.	2	2	11	40	75	4.41
4	REX Peunayong tidak beroperasi pada saat shalat Jum'at.	1	2	15	40	72	4.38
5	Lokasi REX Peunayong sangatlah strategis dan akses menuju ke lokasi sangatlah mudah.	1	3	16	38	72	4.36
Rata-rata							4.30

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2021).

Berdasarkan Tabel 4.10, Penilaian konsumen terhadap lokasi pada usaha wisata kuliner REX Peunayong mencapai nilai rata-rata sebesar 4,30 yang berarti bahwa sebagian besar responden menjawab sangat baik terhadap pertanyaan lokasi dari REX Peunayong. Dari item pertanyaan pertama rata-rata para responden menjawab sangat baik dengan mencapai nilai rata-rata 4,22 yang berarti bahwa lokasi REX Peunayong sudah sesuai dengan

ketentuan syariah. Item pertanyaan kedua rata-rata para responden menjawab baik dengan mencapai nilai rata-rata 4,14 yang berarti bahwa lokasi REX Peunayong tidak mengganggu jalur lalu lintas dan tidak melakukan penipuan kepada orang yang dijalan. Item pernyataan ketiga rata-rata para responden menjawab sangat baik dengan mencapai nilai rata-rata 4,41 yang berarti bahwa para responden tidak memiliki rasa terpaksa saat ingin mengunjungi REX Peunayong. Item pertanyaan keempat rata-rata para responden menjawab sangat baik dengan mencapai nilai rata-rata 4,38 yang berarti bahwa pada hari jum'at REX Peunayong tidak beroperasi. Item terakhir yaitu item pertanyaan kelima rata-rata para responden menjawab sangat baik dengan mencapai nilai rata-rata 4,36 yang berarti bahwa lokasi REX Peunayong sangat strategis dan akses menuju lokasi yang sangat mudah.

4.3.5 Variabel *Halal-Thayyib* (X_4)

Tanggapan responden terhadap item pertanyaan dari variabel lokasi dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Hasil Uji Deskriptif Variabel *Halal-Thayyib*

INDIKATOR							Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS	
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
1	REX Peunayong menawarkan makanan yang halal dan baik.	-	3	10	60	57	4.31
2	Makanan yang ditawarkan REX	-	1	11	67	51	4.29

	Peunayong adalah makanan yang aman untuk dikonsumsi.						
3	REX Peunayong selalu menjaga lingkungan masakannya agar selalu bersih.	1	3	38	55	33	3.89
4	Bahan-bahan makanan yang digunakan oleh penjual REX Peunayong merupakan bahan-bahan makanan yang baik dan halal.	-	2	18	61	49	4.20
5	Makanan yang ditawarkan oleh REX Peunayong memberikan manfaat bagi tubuh.	-	5	28	57	40	4.01
Rata-rata							4.14

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2021).

Berdasarkan Tabel 4.11, Penilaian konsumen terhadap *halal-thayyib* pada usaha wisata kuliner REX Peunayong mencapai nilai rata-rata sebesar 4,14 yang berarti bahwa sebagian besar responden menjawab sangat baik terhadap pertanyaan *halal-thayyib* pada produk di REX Peunayong. Dari item pertanyaan pertama rata-rata para responden menjawab sangat baik dengan mencapai nilai rata-rata 4,31 yang berarti bahwa REX Peunayong menawarkan makanan yang halal dan baik. Item pertanyaan kedua rata-rata para responden menjawab sangat baik dengan mencapai nilai rata-rata 4,29 yang berarti bahwa makanan di REX Peunayong adalah makanan yang aman untuk dikonsumsi. Item pertanyaan ketiga rata-rata para responden menjawab baik dengan mencapai

nilai rata-rata 3,89 yang berarti bahwa para pedagang REX Peunayong selalu menjaga kebersihan lingkungan masakannya. Item pertanyaan keempat rata-rata para responden menjawab sangat baik dengan mencapai nilai rata-rata 4,20 yang menyatakan bahwa bahan-bahan makanan yang digunakan oleh para pedagang REX Peunayong adalah bahan-bahan makanan yang baik dan halal. Item terakhir yaitu item pertanyaan kelima rata-rata para responden menjawab baik dengan mencapai nilai rata-rata 4,01 yang berarti bahwa makanan di REX Peunayong adalah makanan yang dapat memberikan manfaat bagi tubuh.

4.4 Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji untuk mengukur apakah kuesioner yang digunakan dapat mengukur variabel yang akan diukur (Nur, 2016). Item yaitu item pada setiap variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) terdiri atas kualitas produk, harga, lokasi dan *halal-thayyib* dan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian. Hasil pengujian pada uji validitas menggunakan item-total statistik terhadap 130 responden yang dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	r tabel	r hitung	Keterangan
<i>Variabel Dependent</i>				
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.1710	0.698	Valid
	Y1.2	0.1710	0.856	Valid

	Y1.3	0.1710	0.879	Valid
	Y1.4	0.1710	0.775	Valid
<i>Variabel Independent</i>				
Kualitas Produk	X1.1	0.1710	0.716	Valid
	X1.2	0.1710	0.591	Valid
	X1.3	0.1710	0.761	Valid
	X1.4	0.1710	0.708	Valid
	X1.5	0.1710	0.664	Valid
	X1.6	0.1710	0.742	Valid
Harga	X2.1	0.1710	0.733	Valid
	X2.2	0.1710	0.621	Valid
	X2.3	0.1710	0.679	Valid
	X2.4	0.1710	0.476	Valid
	X2.5	0.1710	0.776	Valid
	X2.6	0.1710	0.561	Valid
Lokasi	X3.1	0.1710	0.725	Valid
	X3.2	0.1710	0.700	Valid
	X3.3	0.1710	0.724	Valid
	X3.4	0.1710	0.692	Valid
	X3.5	0.1710	0.836	Valid
<i>Halal-Thayyib</i>	X4.1	0.1710	0.700	Valid
	X4.2	0.1710	0.704	Valid
	X4.3	0.1710	0.734	Valid
	X4.4	0.1710	0.813	Valid
	X4.5	0.1710	0.732	Valid

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2021).

Berdasarkan Tabel 4.12, dapat diketahui hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator variabel bebas (*independent variable*) yang terdiri dari kualitas produk, harga, lokasi dan *halal-thayyib* dan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,1710 yang dimana ketentuannya apabila nilai r hitung $>$ r tabel maka data tersebut dikatakan valid. Oleh karena itu, dapat

dikatakan bahwa pertanyaan yang terkandung di dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid

4.5 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu untuk melihat apakah alat yang digunakan menunjukkan konsistensi di dalam mengukur gejala yang sama (Nur, 2016). Hasil pengujian instrumen dari segi reliabilitas item total statistik terhadap 130 responden yang melakukan pembelian di REX Peunayong Banda Aceh dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL		Cronbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
X ₁	Kualitas Produk	0.788	0.60	Reliabel
X ₂	Harga	0.663	0.60	Reliabel
X ₃	Lokasi	0.784	0.60	Reliabel
X ₄	<i>Halal-Thayyib</i>	0.786	0.60	Reliabel
Y	Keputusan Pembelian	0.807	0.60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2021).

Berdasarkan Tabel 4.13, dapat diketahui hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂), lokasi (X₃), *Halal-Thayyib* (X₄) dan Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap item

pernyataan pada seluruh variabel yang ada di dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.6 Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas atau uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Penelitian ini melakukan uji normalitas data dengan melihat nilai signifikan di bagan Kolmogorov-Smirnov dari dalam tabel *Test Of Normality*. Alasan peneliti menggunakan Kolmogorov-Smirnov dikarenakan data yang diuji lebih besar daripada 50. Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.44471289
	Absolute	.053
Most Extreme Differences	Positive	.038
	Negatif	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.600
Asymp. Sig. (2-tailed)		.864

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2021).

Berdasarkan Tabel 4.14, dapat diketahui hasil uji normalitas menggunakan one-sample kolmogorov-smirnov test menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki nilai normalitas (*Asymp.sig*) sebesar 0,864 lebih besar dari 0,05. Jika nilai normalitas lebih besar dari 0,05 maka nilai tersebut berdistribusi normal. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai pada penelitian ini berdistribusi normal.

4.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah adanya korelasi antara variabel-variabel bebas (*independent variable*) pada model regresi yang ditentukan. Penelitian ini melakukan pengujian dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) dari masing-masing variabel. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.599	1.110		1.441	.152		
Kualitas Produk	.108	.052	.154	2.074	.040	.519	1.929
^l Harga	.074	.059	.101	1.242	.217	.433	2.307
Lokasi	.390	.059	.498	6.628	.000	.509	1.964
Halal Thayyib	.147	.069	.170	2.147	.034	.462	2.167

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2021).

Berdasarkan Tabel 4.15, diketahui hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* > 0,10 dimana nilai *tolerance* setiap variabel bebas (*independent variable*) yaitu Kualitas Produk (X_1)= 0,519, Harga (X_2)= 0,433, Lokasi (X_3)= 0,509 dan *Halal-Thayyib* (X_4)= 0,462 maka dapat dikatakan bahwa diantara variabel tidak terjadinya multikolinearitas. Jika dilihat dari hasil perhitungan VIF (*Variance Inflation Factor*), bahwa nilai VIF pada semua variabel $X < 10$ dimana nilai VIF setiap variabel bebas (*independent variable*) yaitu Kualitas Produk (X_1)= 1,929, Harga (X_2)= 2,307, Lokasi (X_3)= 1,964 dan *Halal-Thayyib* (X_4)= 2,167 maka dapat dikatakan diantara variabel tidak terjadi multikolinearitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas (*independent variable*) dalam model regresi dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Persamaan regresi yang baik adalah persamaan yang tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi apakah model regresi tersebut adanya heteroskedastisitas, maka digunakan uji Glejser (Yusuf & Daris, 2018:76). Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser dapat dilihat pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16
Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.528	.691		3.660	.000
1 Kualitas Produk	.000	.033	-.001	-.012	.990
Harga	-.047	.037	-.167	-1.269	.207
Lokasi	-.002	.042	-.008	-.058	.954
Halal Thayyib	.069	.043	.207	-1.746	.112

a. Dependent Variable: Abs
 Sumber: Data diolah oleh SPSS (2021).

Berdasarkan Tabel 4.16, diketahui hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu variabel Kualitas Produk (X_1) mempunyai nilai signifikan $0,990 > 0,05$, variabel Harga (X_2) mempunyai nilai signifikan $0,207 > 0,05$, variabel Lokasi (X_3) mempunyai nilai signifikan $0,954 > 0,05$ dan variabel *Halal-Thayyib* (X_4) mempunyai nilai signifikan $0,112 > 0,05$. maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel bebas (*independent variable*) tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.7 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah membuat kesimpulan sementara untuk melakukan penyanggahan dan atau pembenaran dari permasalahan yang akan ditelaah baik pada ukuran sampel besar

maupun kecil (Dahruji, 2017:45). Pengujian yang dilakukan dalam uji hipotesis yaitu pengujian uji t, pengujian uji F dan pengujian uji koefisien determinasi.

4.7.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t (uji parsial) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (*independent variable*) yaitu kualitas produk, harga, lokasi dan *halal-thayyib* berpengaruh terhadap variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian dan juga melihat seberapa jauh besar pengaruhnya variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.599	1.110		1.441	.152
1 Kualitas Produk	.108	.052	.154	2.074	.040
Harga	.074	.059	.101	1.242	.217
Lokasi	.390	.059	.498	6.628	.000
Halal Thayib	.147	.069	.170	2.147	.034

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2021).

Berdasarkan Tabel 4.17, diketahui hasil analisis regresi diatas menunjukkan bahwa koefisien untuk variabel Kualitas

Produk (X_1) yaitu 0,119, koefisien untuk variabel Harga (X_2) yaitu 0,081, koefisien untuk variabel Lokasi (X_3) yaitu 0,507 dan koefisien untuk variabel *Halal-Thayyib* (X_4) yaitu 0,252, sehingga model persamaan regresi linear berganda ditulis sebagai berikut.

$$Y = 0,154 X_1 + 0,101 X_2 + 0,498 X_3 + 0,170 X_4 + e \quad (4.2)$$

Model persamaan regresi kemudian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal itu dapat dilihat dari nilai t hitung 2,074 lebih besar dari t tabel (1,979) dan nilai signifikan variabel kualitas produk (X_1) sebesar $0,040 < 0,05$. Nilai B_1 sebesar 0,154 berarti apabila variabel kualitas produk (X_1) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) terhadap pembelian produk pada usaha wisata kuliner REX Peunayong sebesar 0,154 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
2. Variabel harga (X_2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal itu dapat dilihat dari nilai t hitung 1,242 lebih kecil dari t tabel (1,979) dan nilai signifikan variabel harga (X_2) $0,217 > 0,05$. Nilai B_2 sebesar 0,101 berarti apabila variabel harga (X_2) mengalami

peningkatan sebesar 1 poin maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) terhadap pembelian produk pada usaha wisata kuliner REX Peunayong sebesar 0,101, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

3. Variabel lokasi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal itu dapat dilihat dari nilai t hitung 6,628 lebih besar dari t tabel (1,979) dan nilai signifikan variabel lokasi (X_3) $0,000 < 0,05$. Nilai B_3 sebesar 0,498 berarti apabila variabel lokasi (X_3) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) terhadap pembelian produk pada usaha wisata kuliner REX Peunayong sebesar 0,498 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
4. Variabel *halal-thayyib* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal itu dapat dilihat dari nilai t hitung 2,147 lebih besar dari t tabel (1,979) dan nilai signifikan variabel *halal-thayyib* (X_4) $0,034 < 0,05$. Nilai B_4 sebesar 0,170 berarti apabila variabel *halal-thayyib* (X_4) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) terhadap pembelian produk pada usaha wisata kuliner REX Peunayong sebesar 0,170, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

4.7.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas (*independent variable*) dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*dependent variable*). Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	479.059	4	119.765	55.602	.000 ^b
Residual	269.248	125	2.154		
Total	748.308	129			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Halal Thayib, Lokasi, Kualitas Produk, Harga

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2021).

Berdasarkan Tabel 4.18, diketahui hasil uji F menunjukkan bahwa F hitung sebesar 55,602 dan F tabel sebesar 2,44 yang diperoleh dari $df_1 = k - 1 = 5 - 1 = 4$ dan $df_2 = n - k = 130 - 5 = 125$ (dimana k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah sampel). Jadi F hitung $>$ F tabel atau $55,602 > 2,44$ dan besar signifikan $0,000 < 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel bebas (*independent variable*) yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan *halal-thayyib* (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan

terhadap variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian (Y).

4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) merupakan uji yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana tingkat hubungan antara variabel bebas (*independent variable*) dengan variabel terikat (*dependent variable*). Uji koefisien determinasi dapat juga diartikan sebagai seberapa besar kemampuan variabel bebas (*independent variable*) dalam menjelaskan variabel terikat (*dependent variable*). Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.19.

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.629	1.46765

a. Predictors: (Constant), Halal Thayib, Lokasi, Kualitas Produk, Harga

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2021).

Berdasarkan Tabel 4.19, diketahui hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,640 jika dipersentasekan menjadi 64% maka, hal ini berarti sebesar 64% variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian dalam memutuskan membeli produk pada usaha wisata kuliner REX Peunayong dapat dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent variable*) kualitas produk (X_1), harga

(X_2), lokasi (X_3) dan *halal-thayyib* (X_4). Sedangkan sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

4.8.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa kualitas produk (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,074 yang dimana lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,979 dengan nilai signifikan variabel kualitas produk (X_1) sebesar $0,040 > 0,05$. Hasil dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk pada REX Peunayong sudah mencapai kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen. makanan dan minuman di REX Peunayong adalah halal Oleh sebab itu, para konsumen sudah mempercayai REX Peunayong bahwa makanan dan minumannya adalah halal sehingga, konsumen berkeputusan untuk membeli dan menikmati makanan dan minuman di REX Peunayong.

Hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 4.17 dapat dilihat bahwa kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh sebesar 0,154 terhadap keputusan pembelian. Berarti apabila variabel kualitas produk (X_1) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) terhadap pembelian

produk pada usaha wisata kuliner REX Peunayong sebesar 0,154, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk.

Hasil penelitian yang ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Aulia (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Liana Mangifera, Muzakar Isa dan M. Farid Wajdi (2018) yang dimana hasil penelitiannya yaitu kualitas makanan dan minuman berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.8.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dilihat bahwa variabel Harga (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 1,242 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,979 dengan nilai signifikan variabel harga (X_2) $0,217 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). dengan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa harga yang ditetapkan oleh para pedagang kuliner di REX Peunayong tidak sesuai dengan harapan konsumen. Hal tersebut bisa saja terjadi dikarenakan harga yang ditetapkan pada REX Peunayong lebih mahal atau tidak sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Karena konsep mengenai harga dalam perspektif syariah bukan berlandaskan pada faktor keuntungan

semata tetapi juga berdasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan (Nurcholifah, 2014). Oleh sebab itu konsumen lebih memilih tempat kuliner yang lebih mudah dijangkau oleh pendapatan mereka terutama bagi para mahasiswa.

Hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 4.17 diketahui bahwa variabel harga (X_2) memiliki pengaruh sebesar 0,101 terhadap keputusan pembelian (Y). Berarti apabila variabel harga (X_2) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) terhadap pembelian produk pada usaha wisata kuliner REX Peunayong sebesar 0,101, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi variabel harga (X_2).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anas (2012) yang menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini tidak didukung oleh penelitian Mangifera, Isa dan Wajdi (2018), Faizah dan Saputri (2018), dan Rosita, Sudono dan Masharyono (2017) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Wardhani dan Ratih (2016) dan yang menyatakan

bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.8.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.27 dapat dilihat bahwa variabel lokasi (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 6,628 lebih besar dari nilai t tabel 1,979 dengan nilai signifikan variabel lokasi (X_3) $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X_3) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal itu menunjukkan bahwa lokasi pada REX Peunayong yang sangat strategis dan di pusat kota, memudahkan para konsumen untuk mengunjungi tempat tersebut. Selain itu, sekitaran lokasi REX Peunayong dikelilingi oleh hotel, café-café dan toko souvenir khas Aceh membuat REX Peunayong makin dikenal dan makin ramai dikunjungi oleh para turis luar negeri maupun dalam negeri. Sehingga, para turis baik dalam maupun luar negeri dapat menikmati makanan khas Aceh dengan mudah. Karena, lokasi usaha menurut Islam tidak berada di lokasi yang diharamkan seperti yang dikatakan oleh Nurcholifah (2014) yaitu “Lokasi usaha bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keadaannya” (Syukur & Syahbudin, 2017).

Berdasarkan dari hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 4.17 diketahui bahwa variabel lokasi (X_3) memiliki pengaruh sebesar 0,498 terhadap keputusan pembelian (Y). berarti apabila variabel lokasi (X_3) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka

akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) terhadap pembelian produk pada usaha wisata kuliner REX Peunayong sebesar 0,498, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel lokasi (X_3).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lisdayanti (2017), Adhiansyah, Sudono dan Rizkyanfi (2020), Bataha, Lopian dan Mandagie (2017), dan Walukow, Mananeke & Sepang (2014) yang menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun Hasil penelitian ini tidak didukung oleh penelitian Isa, Mardalis & Mangifera (2018) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Nahya, Rachma & Slamet (2019) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.8.4 Pengaruh *Halal-Thayyib* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat dilihat bahwa variabel *halal-thayyib* (X_4) memiliki nilai t hitung sebesar 2,147 lebih besar dari nilai t tabel 1,979 dengan nilai signifikan variabel *halal-thayyib* (X_4) $0,034 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *halal-thayyib* (X_4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa makanan dan minuman yang ditawarkan oleh REX Peunayong

adalah makanan yang baik untuk kesehatan dan bermanfaat bagi tubuh sehingga konsumen memutuskan untuk menikmati makanan dan minuman di REX Peunayong. Bahan-bahan yang digunakan adalah bahan yang baik dan bagus untuk dikonsumsi dan halal. Di dalam Al-Qur'an juga dijelaskan bahwa makanan yang baik adalah makanan yang halal dan baik (*thayyib*). Baik disini maksudnya adalah sumber dan keseluruhan isi makanan "*halal*", tidak ada haram yang disertakan, bersih, oleh karena itu tidak mengandung kotoran apapun, tidak menyebabkan efek negatif saat dikonsumsi, isi makan bergizi, oleh karena itu bermanfaat bagi manusia.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 4.17 diketahui bahwa variabel *halal-thayyib* (X_4) memiliki pengaruh sebesar 0,170 terhadap keputusan pembelian (Y). Berarti apabila variabel *halal-thayyib* (X_4) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) terhadap pembelian produk pada usaha wisata kuliner REX Peunayong sebesar 0,170 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel *halal-thayyib* (X_4).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hayani (2019) yang dimana bahan makanan halal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. penelitian yang dilakukan oleh Isa, Mardalis & Mangifera (2018) yang menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini tidak didukung penelitian yang dilakukan oleh Anas (2012) yang menyatakan bahwa variabel kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

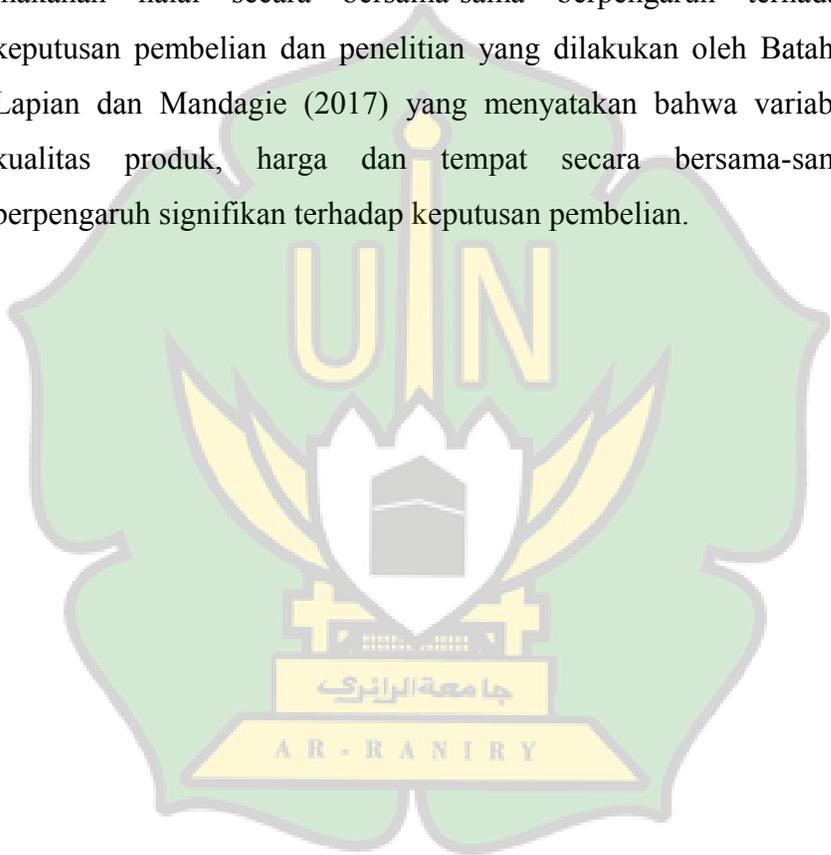
4.8.5 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan *Halal-Thayyib* Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang dimana nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $55.602 > 2,44$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan *halal-thayyib* (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, dapat dilihat menggunakan uji koefisien determinasi (R^2), yang ketentuannya apabila $R^2 \neq 0$, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat kita lihat pada Tabel 4.19, yang dimana nilai R^2 sebesar 0,640 (64%) atau $\neq 0$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan *halal-thayyib* (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada usaha wisata kuliner REX Peunayong Banda Aceh. Sedangkan

sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hayani (2019) yang menyatakan Hayani (2019) yang dimana bahan makanan halal secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Bataha, Lopian dan Mandagie (2017) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga dan tempat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan oleh peneliti pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di usaha wisata REX Peunayong Banda Aceh.
2. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di usaha wisata REX Peunayong Banda Aceh.
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di usaha wisata REX Peunayong Banda Aceh.
4. *Halal-thayyib* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di usaha wisata REX Peunayong Banda Aceh.

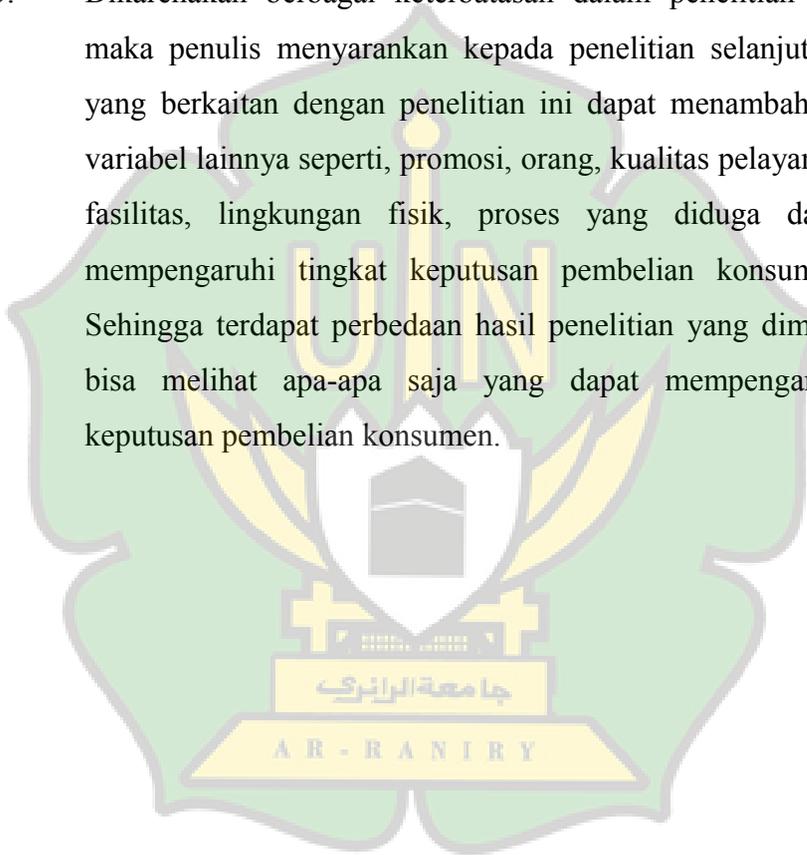
5.2 Saran

Dari penelitian ini, peneliti ingin mengajukan beberapa saran guna untuk memberikan manfaat kepada pihak-pihak terkait dalam penelitian ini. Saran-saran yang akan disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada para pedagang REX Peunayong lebih meningkatkan peran dari segi kualitas produk yang *halalan thayyiban* dan harga. Karena kualitas produk dan harga sangat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian oleh konsumen. Oleh sebab itu, maka para pedagang harus memperhatikan harga yang apakah sudah sesuai dengan kualitas produknya, begitu juga dengan kualitas makanan dan minuman apakah sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen sebelum disajikan kepada konsumen. Tingkat kematangan harus pas tidak terlalu kematangan dan tidak terlalu mentah. Temperatur makanan juga harus dijaga ketika ingin diantarkan ke konsumen, seperti makanan kerang rebus, sate, mie, nasi goreng dan lain sebagainya haruslah dalam keadaan panas atau hangat sehingga makanan tersebut tetap nikmat dan konsumen merasa puas dan tidak kecewa terhadap menu makanan dan minuman yang dipesan oleh mereka.
2. Diharapkan kepada para pedagang REX Peunayong agar tetap selalu menjaga kebersihan tempatnya agar konsumen merasa nyaman dan aman saat ingin menikmati makanan khas Aceh yang tersedia di REX Peunayong. Tidak hanya itu, tempat parkir harus lebih ditingkatkan lagi terutama bagian area parkir REX Peunayong yang masih menghambat laju lalu lintas di jalan sekitaran REX Peunayong. Para pedagang juga harus tetap menjaga sopan

santun dan tutur bicara yang baik saat berkomunikasi dengan konsumen dan para pedagang juga harus bisa berbahasa asing saat ingin melayani para turis yang ingin menikmati makanan dan minuman di REX Peunayong.

3. Dikarenakan berbagai keterbatasan dalam penelitian ini, maka penulis menyarankan kepada penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini dapat menambahkan variabel lainnya seperti, promosi, orang, kualitas pelayanan, fasilitas, lingkungan fisik, proses yang diduga dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Sehingga terdapat perbedaan hasil penelitian yang dimana bisa melihat apa-apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Aceh.bps.go.id. (2020, 24 Februari). Jumlah Penduduk Provinsi Aceh Menurut Kabupaten, Kota Tahun 2017-2019. Diakses pada 12 Februari 2021, dari <https://aceh.bps.go.id/statictable/2020/02/24/247/jumlah-penduduk-provinsi-aceh-menurut-kabupaten-kota-tahun-2017-2019-.html>
- Adhiansyah, A., Sudono, A., & Rizkyanfi, M., W. (2020). The Influence of Marketing Mix on Customer Purchasing Decision at the Abraham and Smith Restaurant. *Gastronomy Tourism Journal*, 7(1), 46-58.
- Ali, M. (2016). Konsep Makanan Halal Dalam Tinjauan Syariah dan Tanggung Jawab Produk Atas Produsen Industri Halal. *Jurnal Ahkam*, 2(16), 291-306.
- Al-Qur'an dan Terjemahannya.
- Anas, M., Y., A. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Makanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 6(3), 113-121.
- Anggreani, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame (Study Kasus Pada Member Oriflame Core Team Glow Biznet Di Medan). *Skripsi Tidak Dipublikasikan*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan.

- An-Nada, Z. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di 212 Mart Banda Aceh. *Skripsi yang tidak dipublikasikan*. UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Asnawi, S., K & Wijaya, C. (2005). *Riset Keuangan: Pengujian-pengujian Empiris*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Aulia, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Depot Pak Qomar Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4(3), 1-12
- Awang, N., B. (2020). Konsep *Halalan Thayyiban*: Aspek *Thayyib* dari Perspektif Keselamatan Makanan. *Journal of Islamic Economics and Law*, 1(1), 27-34.
- Bandaacehkota.bps.go.id. (2020, 02 Januari). Statistik Wisatawan Mancanegara Kota Banda Aceh 2018. Diakses pada 22 Oktober 2020, dari <https://aceh.bps.go.id/publication/2020/01/02/07f7a8f7fd8c17fe1599dbc8/statistik-kunjungan-wisatawan-mancanegara-provinsi-aceh--2018.html>
- Bandaacehkota.bps.go.id. (2020, 31 September). Statistik Wisatawan Mancanegara Kota Banda Aceh 2019. Diakses pada 22 Oktober 2020, dari <https://bandaacehkota.bps.go.id/publication/2020/08/31/1abd36a791ffa351a95ba6da/statistik-wisatawan-mancanegara-kota-banda-aceh-2019.html>

- Bataha, E., M., Lapian, J., & Mandagie, Y. (2017). Analisis Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada UKM Kuliner (Studi Kasus Pada UKM Kuliner Pasar Tua Di Kota Bitung). *Jurnal EMBA*, 2(5), 2193-2202.
- Bayanuloh, I. (2019). *Marketing Syariah*. Yogyakarta: DEEPUBLISH
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Dahlan, M., S. (2011). *Statistik untuk Kedokteran dan Kesehatan*. Jakarta: Salemba
- Dahruji. (2017). *Statistik*. Pamekasan: Duta Media
- Dwiyanda. O., M. & Mawardi, I. (2015). *Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Ritel Modern Terhadap Keberlangsungan Usaha Ritel Tradisional Di Gresik*. *Jurnal JESTT*, 2(9), 759-771.
- Fauziah, S. (2018). Pengaruh Persepsi Syariah, Kreasi Nilai, Brand Image, Brand Trust, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Supermarket Tip Top Ciputat. *Skripsi yang tidak dipublikasikan*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Febry, T., & Teofilus. (2020). *SPSS: Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Bisnis*. Bandung: Media Sains Indonesia.

- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Fortuna, I., B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Aqua Di Kota Bandar Lampung). *Skripsi Tidak Dipublikasikan*. Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung.
- Gulo, W. (2000). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo.
- Hakim, M., M., D. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(5), 1-21.
- Haryono, G., Satria, E., & Sari, A., E. 2019. Analisis Pemasaran Wisata Kuliner Terhadap Peningkatan Pendapatan di Kabupaten Kerinci. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 4(2), 283-291.
- Haryana, R., D., T. & Novianti, R. (2020). *Monograf: Fenomena Cashless Society Di Era Ekonomi Digital (Financial Literacy E-Money Pada Generasi Millennials)*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Hayani, N. (2019). Pengaruh Sertifikat Halal dan Bahan Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh Ibu Rumah Tangga Muslim Di Pekanbaru. *Jurnal Al-Amwal*, 1(8), 31-44.

- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Isa, M., Mardalis, A. & Mangifera, L. (2018). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Makanan dan Minuman di Warung HIK. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 1(20), 44-51.
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- Jaelani, A. (2017). Event Dan Festival Di Cirebon: Review Bauran Pemasaran Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon. *MPRA Paper*.
- Kaffah, N. (2020). Pengaruh Perilaku dan Pengetahuan Konsumen Muslim dalam Membeli Makanan Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Taman Jajan Bintaro). *Skripsi Tidak Dipublikasikan*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Karnovi, R., Habibi, R., & Fauzan M., N. (2020). *Tutorial Membuat Aplikasi Sistem Monitoring Progress Pekerjaan Dan Evaluasi Pekerjaan Pada Job Desk Operational Human Capital Menggunakan Metode Naive Bayes*. Bandung: Kreatif Industri Nusantara.
- Kurniawan, P., H., & Lismayasari. (2019). Wisata Kuliner Halal: Suatu Tinjauan Strategis Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 1(16).

- Lisdayanti, A. (2017). The Influence of Location, Store Atmosphere, Price, and CRM on Consumer Purchase Decision at The Milk Bar Bandung. *Journal of Accounting, Management, and Economics*, 2(19), 35-46.
- Lubis, M., Z., M. (2018). Prospek Destinasi Wisata Halal Berbasis OVOP (One Village One Product). *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*. 1(3).
- Mangifera, L., Isa, M., & Wajdi, M., F. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemilihan Kuliner Di Kawasan Wisata Alam Kemuning. *Jurnal Manajemen Daya Saing*. 20(1). 18-23.
- Maro'ah, S., Firmansyah, A., M., Mochklas, M., & Rosmawarni, A. (2019). *Buku Ajar: Marketing Syariah*. Surabaya: Qiara Media.
- Mawardi, A. (2020). Pengaruh Green Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Purwakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. 1(7), 63-67.
- Monika, L. (2017). Pariwisata Syariah Melalui Wisata Kuliner Halal untuk Pengembangan UMKM di Surabaya. *Skripsi yang tidak dipublikasikan*. Universitas Muhammadiyah, Sidoarjo.
- Nahya, S., N., Rachma, N. & Slamet, A., R. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen DRK Café

- Bondowosa). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(11), 150-165.
- Nimpuno, D. (2017). *Ayo Membuat Makanan & Kue Dari Bahan Halal*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Nur, Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perdana Swalayan Medan (Studi Kasus Tentang Produk Dan Pelayanan Berbasis Nilai-Nilai Syariah). *Tesis Master Yang Tidak Dipublikasikan*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan.
- Nuraini. (2018). Halalan Thayyiban Alternatif Qurani Untuk Hidup Sehat. *Jurnal Al-Mu'ashirah*, 1(15), 82-93.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa*, 1(4), 73-86.
- Nurdin, A. (2006). *Quranic Society: Menelusuri Konsep Masyarakat Ideal Dalam Al-Qur'an*. Jakarta: Erlangga.
- Nurdin, N. (2018). Laris Manis Bisnis Wisata Halal. *Jurnal Dialog*, 1(24), 107-110.
- Paujiah, R., Kosim, A., M., & Gustiawati, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Islamic Economics and Banking*. 1(2), 144-163.
- Purnama, I. (2018). Aplikasi Pemesanan Kuliner Halal Rantauprapat Berbasis Android Dan Web. *Jurnal Ilmiah AMIK labuhan Batu*. 3(6). 7-13

- Purnomo, R., A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (ed. ke 2). Ponorogo: Wade Group.
- Purwoto, A. (1960). *Panduan Lab Statistik Inferensial*. Jakarta: Grasindo.
- Rasjidi, I., T. (2015). Penyerapan Istilah Asing Pada Terminologi Hukum Di Indonesia. *Jurnal Litigasi*, 16(2), 2875-2905.
- Rianda, W., Izziah, & Anggraini, R. (2017). Kajian Optimalisasi Pemanfaatan Ruang Publik REX Kota Banda Aceh. *Jurnal Teknik Sipil Universitas Syiah Kuala*. 2(1), 485-498.
- Riyanti, N., M., S., Sumadi, K., & Ananda, I., N. (2017). Pemasaran Makanan Lokal Sebagai Produk Daya Tarik Wisata Kuliner Di Kawasan Wisata Tanah Lot. *Jurnal Penelitian Agama Hindu*, 1(1), 112-116.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A., A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Rosita, D., Sudono, A., & Masharyono. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Daun Pisang Bandung. *Gastronomy Tourism Journal*, 3(2), 1-5.
- Rosmitha, S., N. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN

- Raden Intan Lampung). *Skripsi Tidak Dipublikasikan*. Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung.
- Saivana, R., Umar, M., & Abidin, Z. (2016). Perkembangan Bioskop Di Kota Banda Aceh (1930-2004). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 1(1), 120-128.
- Sari, R., E., R. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Generasi Millennial Terhadap Keputusan Pembelian Halal Food Di Jawa Tengah. *Skripsi yang tidak dipublikasikan*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN), Salatiga.
- Sarina, Dolorosa, E., & Imelda. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Raja Uduk Pontianak. *Jurnal Mahasiswa Pertanian*, 3(7).
- Selang, C., A., D. (2013). Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 3(1), 71-80.
- Setaiwan, H. (2020). Karakteristik Makanan *Halalan Thayyiban* Dalam Al-Qur'an. *Jurnal Kajian Manajemen Halal dan Pariwisata Syariah*, 3(2), 40-54.
- Siagian, M., L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Hunian Hotel Garuda Plaza Medan. *Skripsi yang tidak dipublikasikan*. Universitas Sumatera Utara.

- Sibarani, C., G., G., T., Armayanti, N., Irwansyah, & Suharianto, J. (2019). *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Siregar, R., T., Suwarti, Yendrianof, D., Mistriani N., Baturbutar, M., Dewi, I., K., Purba, P., B., & Yuniyanto, A., E. 2020. *Industri Pariwisata Dan Kuliner*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sugianto, J., & Sugiharto, S. (2013). Analisis Pengaruh *Service Quality, Food Quality, Dan Price* Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-10.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Supranto. (2012). *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Susanah, M. (2015). Tanggapan Pelanggan Tentang Pelaksanaan Bauran Promosi Islami Tabungan BRISyariah IB Di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Kopo. *Skripsi Tidak Dipublikasikan*. Universitas Islam Bandung.
- Syukur, P., A., & Syahbudin, F. (2017). Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 1(5), 71-91.

- Thabrani, A., M. (2013). Esensi *Ta'abud* Dalam Konsumsi Pangan (Telaah Kontemplatif atas Makna *Halal-Thayyib*). *Jurnal Al-Ahkam*, 1(8), 55-68.
- Walukow, A., L., P., Mananeke, L., & Sepang, J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA*. 3(2), 1737-1749.
- Wardhani, J., V., B., & Ratih, D. (2016). Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Food Center* (UKM Binaan PJT I) Di Kawasan Wisata Waduk Selorejo Malang. *Jurnal AKUBIS*, 2(1), 46-51.
- Wisnawa, I., M., B., Prayoga, P., A. & Sutapa, I., K. (2021). *Manajemen Pemasaran Pariwisata: Pengembangan Potensi Produk Wisata Perdesaan*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Weliani, S. (2015). Analisa Pengaruh *Food Quality, Service Person Customer Orientation, Dan Physical Environment*, Terhadap *Repurchase Intention*, Melalui *Customer Satisfaction*. *Ultima Management*, 1(7), 39-61.
- Widodo, T. (2015). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Skripsi Tidak Dipublikasikan*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Yulianto, N., A., B., Maskan, M., & Utaminingsih, A. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Metode Penelitian Bisnis*. Malang: POLINEMA PRESS
- Yunus, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Lingkungan Fisik Terhadap Pembelian Ulang Pada Warung Kopi Harapan J2 Di Kota Palu. *e-Journal Katalogis*, 7(2), 1-12.
- Yusuf, M., & Daris, L. (2018). *Analisis Data Penelitian: Teori & Aplikasi dalam Bidang Periklanan*. Bogor: IPB Press



Lampiran 1

KUESIONER

STRATEGI PEMASARAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA WISATA KULINER

(Studi Pada Wisata Kuliner REX Peunayong Banda Aceh)

Dengan Hormat,

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya Nabilla Nasmakaraz, mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. saat ini sedang melakukan penelitian ilmiah (skripsi). Diharapkan kesediaan saudara/I untuk meluangkan waktunya guna mengisi daftar pertanyaan ini, sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya butuhkan. Penelitian ini berjudul **“Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Wisata Kuliner (Studi Kawasan Kuliner REX Peunayong Banda Aceh)”**.

Sehubungan dengan ini tersebut, saya bermaksud meminta kesediaan anda untuk menjadi responden dengan mengenai kuesioner ini. Seluruh data yang anda berikan akan bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas

seluruh waktu dan kerjasamanya yang telah anda berikan saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat Saya,

**Nabilla Nasmakaraz
(160602222)**



- [] 1 kali
- [] 2 kali
- [] 3 kali
- [] 4 kali
- [] > 5 kali



B. PETUNJUK PENGISIAN

Berikanlah tanda *checklist* (√) pada kolom Bapak/Ibu/Saudara/I pilih sesuai keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Kualitas Produk						
1	Makanan dan minuman di REX Peunayong sudah sesuai dengan ketentuan syariah.					
2	Makanan dan minuman di REX Peunayong adalah halal.					
3	Makanan dan minuman di REX Peunayong tidak mengandung zat yang dapat membahayakan tubuh.					
4	Makanan dan minuman di REX Peunayong tidak mengandung hal yang memabukkan.					
5	Kebersihan makanan dan minuman merupakan hal utama yang diperhatikan oleh pelaku dagang REX Peunayong.					
6	Makanan dan minuman di REX Peunayong terjamin					

	kualitasnya.					
Harga						
1	Harga yang ditetapkan tidak mengandung riba.					
2	Harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen kalangan atas maupun kebawah.					
3	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas makanan dan minuman di REX Peunayong.					
4	Harga yang ditetapkan di REX Peunayong lebih mahal dari wisata kuliner yang sejenis.					
5	Tidak adanya manipulasi harga.					
6	Harga yang ditetapkan sesuai dengan harga yang tertera di menu.					
Lokasi						
1	Lokasi REX Peunayong sudah sesuai dengan ketentuan syariah.					
2	Lokasi REX Peunayong tidak mengganggu jalur lalu lintas dan tidak melakukan penipuan kepada orang yang dijalan.					
3	Tidak ada rasa terpaksa saat ingin mengunjungi REX Peunayong.					
4	REX Peunayong tidak beroperasi pada saat shalat Jum'at.					
5	Lokasi REX Peunayong sangatlah strategis dan akses menuju ke lokasi sangatlah mudah.					

<i>Halal-Thayyib</i>						
1	REX Peunayong menawarkan makanan yang halal dan baik.					
2	Makanan yang ditawarkan REX Peunayong adalah makanan yang aman untuk dikonsumsi.					
3	REX Peunayong selalu menjaga lingkungan masaknya agar selalu bersih.					
4	Bahan-bahan makanan yang digunakan oleh penjual REX Peunayong merupakan bahan-bahan makanan yang baik dan halal.					
5	Makanan yang ditawarkan oleh REX Peunayong memberikan manfaat bagi tubuh.					
Keputusan Pembelian						
1	Sebelum saya memutuskan untuk membeli makanan di REX Peunayong, saya sudah terlebih dahulu mencari informasi tentang REX Peunayong.					
2	Keanekaragaman makanan dan minuman yang disediakan oleh REX Peunayong membuat saya tertarik untuk menikmati makanan di REX Peunayong.					
3	Konsumen yang ingin menikmati makanan dan minuman di REX Peunayong tidak terpaksa tetapi keinginan sendiri.					
4	Saya memutuskan untuk menikmati makanan dan					

	minuman khas Aceh di REX Peunayong dan akan mengunjungi kembali REX Peunayong.					
--	--	--	--	--	--	--



Lampiran 2

Tabulasi Data

NO	KUALITAS PRODUK						HARGA						LOKASI					HALAL-THAYYIB					KEPUTUSAN PEMBELIAN			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
1	5	5	5	5	3	4	4	5	5	2	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	3
3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4
4	5	5	1	1	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	1	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
6	4	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
7	4	5	4	5	4	4	4	4	5	2	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4
8	5	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	2	1	5	1	5	5	4	5	5	5	5	5	3
10	3	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
11	4	5	5	5	3	4	4	5	5	3	5	4	5	1	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	2
12	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	2	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	5	5	5
13	3	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4
15	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4
16	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5
17	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
18	3	4	3	5	4	3	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	3	4	3

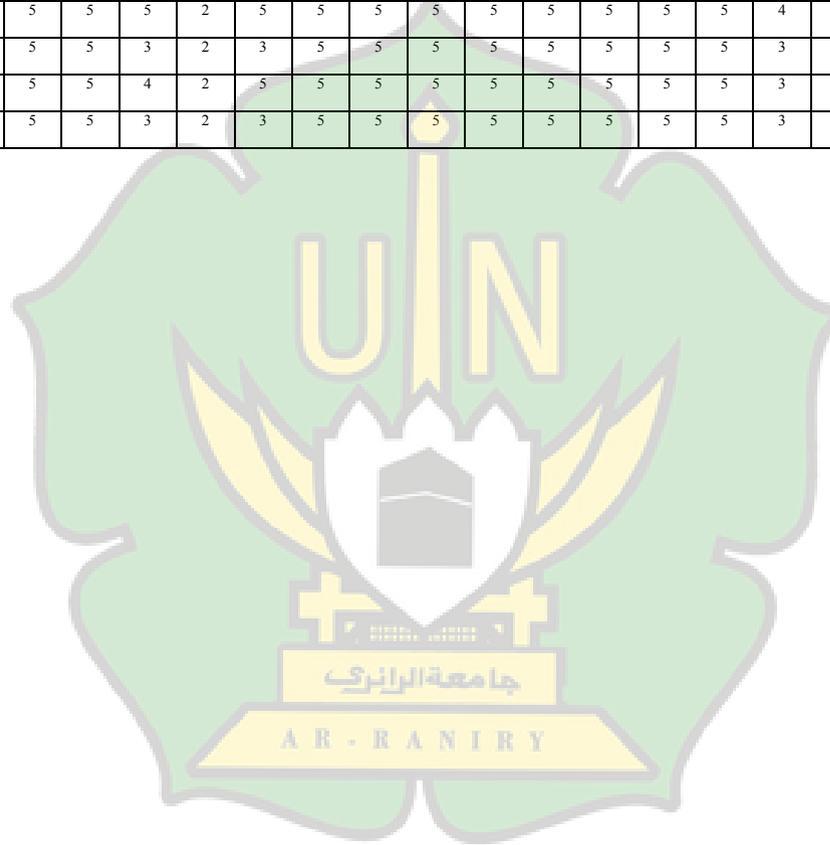
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
22	3	5	3	3	3	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
23	3	5	4	5	4	4	5	5	3	5	3	4	4	5	5	5	5	4	3	1	2	4	4	5	4	4	
24	1	1	2	1	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	2	3	2	2	2	2	5	3	5	
25	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
26	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	5	5	5
27	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	
28	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	3	
29	4	4	4	4	4	5	4	4	5	1	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
31	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
32	3	5	4	5	3	3	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	
33	5	4	5	5	4	3	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	4	4	
34	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	
35	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5
36	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
38	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	
39	4	5	4	4	4	4	1	4	4	1	4	2	5	1	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	
41	5	5	5	5	3	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
42	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
43	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	
44	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	
45	4	5	4	5	2	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	5	4	
46	4	5	4	4	3	3	4	4	4	2	4	3	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	

47	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	3	5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	3	3	3
50	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
51	3	5	5	3	4	4	4	3	4	2	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5
52	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
53	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
54	3	4	3	1	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	3
55	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3
56	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5
57	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4
58	2	5	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	4	4	5	5	5	2	4	3	3	2	2	2	2
59	5	3	3	5	2	1	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	2	4	4	5
60	2	4	2	2	2	2	3	4	3	1	3	3	5	5	5	5	5	2	5	3	3	3	5	2	2
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3
62	5	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5
64	5	5	4	5	3	4	4	5	4	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	2	3	4	4
65	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	1	5	1	3	2	3	3	3	3	3	4
66	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
67	5	5	3	1	1	3	5	5	5	4	5	5	5	1	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
68	4	4	3	4	2	3	3	3	2	4	1	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	2	3	5
69	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
71	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4

73	4	5	3	5	3	4	2	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	3	5	5	5	5
74	3	4	4	4	5	4	4	3	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
76	3	4	3	4	5	3	2	3	3	4	1	4	5	5	5	5	5	4	5	5	2	4	3	4	5	
77	4	4	3	4	3	3	2	4	4	2	2	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
78	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	
79	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
81	5	5	3	2	2	3	2	4	4	1	3	5	5	5	5	5	5	4	4	2	3	4	2	4	5	5
82	3	3	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	
83	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	
84	5	5	4	4	3	4	4	5	5	2	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
85	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
86	3	5	4	3	3	4	5	5	5	3	3	2	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	
87	4	4	5	4	4	4	5	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	
88	5	4	5	4	4	5	3	5	2	1	3	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	
89	5	4	3	4	5	5	5	4	5	2	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	
90	5	4	4	4	3	4	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	
91	5	4	3	4	4	5	5	5	4	1	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	
92	4	4	3	5	4	4	4	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	
93	5	5	4	4	4	4	3	5	5	1	4	5	4	2	1	5	1	4	4	3	5	4	4	4	4	
94	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	4	2	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	
95	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	5	1	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	
96	5	4	4	4	3	4	4	4	5	2	3	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	
97	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	
98	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	

99	3	3	4	4	4	4	3	5	4	2	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5
100	4	5	3	5	3	4	2	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	5	5	5	5
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4
102	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	4	5	4	4	4	5	4	5	4	1	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
104	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5
105	5	5	4	4	4	5	4	4	4	2	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
106	5	5	4	4	4	4	4	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
107	5	5	4	5	3	4	4	4	4	1	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5
108	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5
109	5	5	4	4	3	3	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5
110	5	5	4	4	4	4	3	5	5	1	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5
111	4	5	5	4	5	5	3	4	3	1	3	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	3	3	3	4
112	4	5	3	5	2	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	2	5	5	5
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
114	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
115	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
116	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5
117	4	5	4	3	4	4	4	5	4	2	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5
118	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5
119	5	5	4	5	4	4	4	4	4	1	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
120	5	5	4	4	5	4	4	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
121	5	5	4	4	5	4	5	5	4	2	5	5	4	2	1	5	1	5	5	4	5	5	4	5	5	5
122	5	5	5	5	4	4	5	5	4	2	5	5	4	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
123	5	5	4	4	4	5	5	5	5	2	4	5	5	1	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
124	5	5	5	5	4	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5

125	5	5	4	4	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
126	5	5	4	4	5	4	5	5	4	2	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
127	5	5	4	5	3	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
128	5	5	5	5	4	3	5	5	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
129	5	5	4	4	3	4	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
130	5	5	5	5	3	3	5	5	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5



Lampiran 3: Hasil Analisis Output

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	67	51.5	51.5	48.5
Valid Perempuan	63	48.5	48.5	100.0
Total	130	100.0	100.0	

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-25 Tahun	23	17.7	17.7	17.7
26-30 Tahun	18	13.8	13.8	31.5
31-35 Tahun	18	13.8	13.8	45.4
36-40 Tahun	16	12.3	12.3	57.7
41-45 Tahun	14	10.8	10.8	68.5
46-50 Tahun	16	12.3	12.3	80.8
51-55 Tahun	13	10.0	10.0	90.8
> 55 Tahun	12	9.2	9.2	100.0
Total	130	100.0	100.0	

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Anda

Jenis Pekerjaan Anda

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/Mahasiswa	28	21.5	21.5	21.5
Pegawai Swasta	19	14.6	14.6	36.2
PNS/Guru/Polri	36	27.7	27.7	63.8
Wirausaha	25	19.2	19.2	83.1
Lainnya	22	16.9	16.9	100.0
Total	130	100.0	100.0	

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan

Jumlah Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp1.000.000	38	29.2	29.2	29.2
Rp1.000.000 - Rp4.000.000	29	22.3	22.3	51.1
Rp5.000.000 - Rp8.000.000	42	32.3	32.3	83.8
> Rp8.000.000	21	16.2	16.2	100.0
Total	130	100.0	100.0	

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Membeli Produk

Kunjungan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 Kali	42	32.3	32.3	32.3
2 Kali	30	23.1	23.1	55.4
3 Kali	26	20.0	20.0	75.4
4 Kali	14	10.8	10.8	86.2
>5 Kali	18	13.8	13.8	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Deskripsi Variabel Penelitian

1. Variabel Kualitas Produk (X₁)

Statistics

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
N Valid	130	130	130	130	130	130
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	4.2000	4.5308	3.9923	4.1538	3.7846	3.9462

X1.1

	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Sangat tidak setuju	1	.8	.8	.8
Tidak setuju	3	2.3	2.3	3.1
Kurang setuju	24	18.5	18.5	21.5
Setuju	43	33.1	33.1	54.6
Sangat setuju	59	45.4	45.4	100.0
Total	130	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Sangat tidak setuju	1	.8	.8	.8
Kurang setuju	7	5.4	5.4	6.2
Setuju	43	33.1	33.1	39.2
Sangat setuju	79	60.8	60.8	100.0

Total	130	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

X1.3

	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Sangat tidak setuju	1	.8	.8	.8
Tidak setuju	3	2.3	2.3	3.1
Kurang setuju	28	21.5	21.5	24.6
Setuju	62	47.7	47.7	72.3
Sangat setuju	36	27.7	27.7	100.0
Total	130	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Sangat tidak setuju	4	3.1	3.1	3.1
Tidak setuju	3	2.3	2.3	5.4
Kurang setuju	13	10.0	10.0	15.4
Setuju	59	45.4	45.4	60.8
Sangat setuju	51	39.2	39.2	100.0
Total	130	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

	Sangat tidak setuju	1	.8	.8	.8
	Tidak setuju	7	5.4	5.4	6.2
Valid	Kurang setuju	37	28.5	28.5	34.6
	Setuju	59	45.4	45.4	80.0
	Sangat setuju	26	20.0	20.0	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
	Sangat tidak setuju	1	.8	.8
	Tidak setuju	2	1.5	2.3
Valid	Kurang setuju	30	23.1	25.4
	Setuju	67	51.5	76.9
	Sangat setuju	30	23.1	100.0
	Total	130	100.0	100.0

2. Variabel Harga (X₂)

Statistics

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
N Valid	130	130	130	130	130	130
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	3.9462	4.2846	4.2000	3.0231	3.8846	4.3231

X2.1

	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Sangat tidak setuju	1	.8	.8	.8
Tidak setuju	8	6.2	6.2	6.9
Kurang setuju	27	20.8	20.8	27.7
Setuju	55	42.3	42.3	70.0
Sangat setuju	39	30.0	30.0	100.0
Total	130	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Kurang setuju	19	14.6	14.6	14.6
Setuju	55	42.3	42.3	56.9
Sangat setuju	56	43.1	43.1	100.0
Total	130	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Tidak setuju	2	1.5	1.5	1.5
Kurang setuju	19	14.6	14.6	16.2
Setuju	60	46.2	46.2	62.3
Sangat setuju	49	37.7	37.7	100.0
Total	130	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Sangat tidak setuju	20	15.4	15.4	15.4
Tidak setuju	28	21.5	21.5	36.9
Valid Kurang setuju	33	25.4	25.4	62.3
Setuju	27	20.8	20.8	83.1
Sangat setuju	22	16.9	16.9	100.0
Total	130	100.0	100.0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Sangat tidak setuju	2	1.5	1.5	1.5
Tidak setuju	2	1.5	1.5	3.1
Valid Kurang setuju	31	23.8	23.8	26.9
Setuju	69	53.1	53.1	80.0
Sangat setuju	26	20.0	20.0	100.0
Total	130	100.0	100.0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Tidak setuju	5	3.8	3.8	3.8
Kurang setuju	14	10.8	10.8	14.6
Valid Setuju	45	34.6	34.6	49.2
Sangat setuju	66	50.8	50.8	100.0
Total	130	100.0	100.0	

3. Variabel Lokasi (X₃)

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
N	Valid	130	130	130	130	130
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.2231	4.1462	4.4154	4.3846	4.3615

X3.1

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	Tidak setuju	1	.8	.8	.8
	Kurang setuju	21	16.2	16.2	16.9
	Setuju	56	43.1	43.1	60.0
	Sangat setuju	52	40.0	40.0	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	2.3	2.3	2.3
	Tidak setuju	5	3.8	3.8	6.2
	Kurang setuju	18	13.8	13.8	20.0
	Setuju	48	36.9	36.9	56.9
	Sangat setuju	56	43.1	43.1	100.0
Total		130	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	1.5	1.5	1.5

Tidak setuju	2	1.5	1.5	3.1
Kurang setuju	11	8.5	8.5	11.5
Setuju	40	30.8	30.8	42.3
Sangat setuju	75	57.7	57.7	100.0
Total	130	100.0	100.0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Sangat tidak setuju	1	.8	.8	.8
Tidak setuju	2	1.5	1.5	2.3
Valid Kurang setuju	15	11.5	11.5	13.8
Setuju	40	30.8	30.8	44.6
Sangat setuju	72	55.4	55.4	100.0
Total	130	100.0	100.0	

X3.5

	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Sangat tidak setuju	1	.8	.8	.8
Tidak setuju	3	2.3	2.3	3.1
Valid Kurang setuju	16	12.3	12.3	15.4
Setuju	38	29.2	29.2	44.6
Sangat setuju	72	55.4	55.4	100.0
Total	130	100.0	100.0	

4. Variabel *Halal-Thayyib* (X₄)

Statistics

	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5
N Valid	130	130	130	130	130
Missing	0	0	0	0	0
Mean	4.1354	4.2923	3.8923	4.2077	4.0154

X4.1

	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Tidak setuju	3	2.3	2.3	2.3
Kurang setuju	10	7.7	7.7	10.0
Valid Setuju	60	46.2	46.2	56.2
Sangat setuju	57	43.8	43.8	100.0
Total	130	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Tidak setuju	1	.8	.8	.8
Kurang setuju	11	8.5	8.5	9.2
Valid Setuju	67	51.5	51.5	60.8
Sangat setuju	51	39.2	39.2	100.0
Total	130	100.0	100.0	

X4.3

	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid Sangat tidak setuju	1	.8	.8	.8

Tidak setuju	3	2.3	2.3	3.1
Kurang setuju	38	29.2	29.2	32.3
Setuju	55	42.3	42.3	74.6
Sangat setuju	33	25.4	25.4	100.0
Total	130	100.0	100.0	

X4.4

	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Tidak setuju	2	1.5	1.5	1.5
Kurang setuju	18	13.8	13.8	15.4
Setuju	61	46.9	46.9	62.3
Sangat setuju	49	37.7	37.7	100.0
Total	130	100.0	100.0	

X4.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	5	3.8	3.8	3.8
Kurang setuju	28	21.5	21.5	25.4
Setuju	57	43.8	43.8	69.2
Sangat setuju	40	30.8	30.8	100.0
Total	130	100.0	100.0	

5. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Statistics

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
N Valid	130	130	130	130
Missing	0	0	0	0
Mean	4.1923	4.3923	4.4538	4.4231

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Tidak setuju	5	3.8	3.8	3.8
Kurang setuju	20	15.4	15.4	19.2
Setuju	50	38.5	38.5	57.7
Sangat setuju	55	42.3	42.3	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Tidak setuju	2	1.5	1.5	1.5
Kurang setuju	13	10.0	10.0	11.5
Setuju	47	36.2	36.2	47.7
Sangat setuju	68	52.3	52.3	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid Tidak setuju	2	1.5	1.5	1.5

Kurang setuju	10	7.7	7.7	9.2
Setuju	45	34.6	34.6	43.8
Sangat setuju	73	56.2	56.2	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Tidak setuju	2	1.5	1.5	1.5
Kurang setuju	14	10.8	10.8	12.3
Valid Setuju	41	31.5	31.5	43.8
Sangat setuju	73	56.2	56.2	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

1. Variabel Kualitas Produk (X₁)

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	KUALITAS PRODUK	
X1.1	Pearson Correlation	1	.450*	.439*	.415*	.245*	.430*	.716**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.005	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X1.2	Pearson Correlation	.450**	1	.306*	.381*	.120	.340*	.591**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.175	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X1.3	Pearson Correlation	.439**	.306*	1	.521*	.445*	.458*	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130

X1.4	Pearson Correlation	.415**	.381*	.521*	1	.300*	.274*	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.002	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X1.5	Pearson Correlation	.245**	.120	.445*	.300*	1	.642*	.664**
	Sig. (2-tailed)	.005	.175	.000	.001		.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X1.6	Pearson Correlation	.430**	.340*	.458*	.274*	.642*	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000		.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
KUALITAS PROD UK	Pearson Correlation	.716**	.591*	.761*	.708*	.664*	.742*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	130	130

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	6

2. Variabel Harga (X₂)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	HARGA
X2.1	Pearson Correlation	1	.434**	.315**	.235**	.496**	.336**	.733**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.007	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X2.2	Pearson Correlation	.434**	1	.497**	-.116	.446**	.469**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.190	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130

X2.3	Pearson Correlation	.315**	.497**	1	.115	.567**	.327**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.194	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X2.4	Pearson Correlation	.235**	-.116	.115	1	.188*	-.129	.476**
	Sig. (2-tailed)	.007	.190	.194		.032	.142	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X2.5	Pearson Correlation	.496**	.446**	.567**	.188*	1	.416**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.032		.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X2.6	Pearson Correlation	.336**	.469**	.327**	-.129	.416**	1	.561**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.142	.000		.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
HARGA	Pearson Correlation	.733**	.621**	.679**	.476**	.776**	.561**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	130	130

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.663	6

3. Variabel Lokasi (X₃)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	LOKASI
X3.1	Pearson Correlation	1	.392**	.415**	.451**	.478**	.725**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130

X3.2	Pearson Correlation	.392**	1	.331**	.257**	.500**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130
X3.3	Pearson Correlation	.415**	.331**	1	.358**	.567**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130
X3.4	Pearson Correlation	.451**	.257**	.358**	1	.520**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130
X3.5	Pearson Correlation	.478**	.500**	.567**	.520**	1	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130	130	130
LOKASI	Pearson Correlation	.725**	.700**	.724**	.692**	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	130

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	5

4. Variabel *Halal-Thayyib* (X₄)

		Correlations					HALAL THAYYIB
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	
X4.1	Pearson Correlation	1	.399**	.329**	.465**	.425**	.700**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130
X4.2	Pearson Correlation	.399**	1	.384**	.504**	.395**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000

X4.3	N	130	130	130	130	130	130
	Pearson Correlation	.329**	.384**	1	.567**	.361**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
X4.4	N	130	130	130	130	130	130
	Pearson Correlation	.465**	.504**	.567**	1	.468**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
X4.5	N	130	130	130	130	130	130
	Pearson Correlation	.425**	.395**	.361**	.468**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
HALAL THAYYIB	N	130	130	130	130	130	130
	Pearson Correlation	.700**	.704**	.734**	.813**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	130

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	5

5. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Y1.1	Pearson Correlation	1	.459**	.442**	.266**	.698**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000
	N	130	130	130	130	130
Y1.2	Pearson Correlation	.459**	1	.734**	.575**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000

Y1.3	N	130	130	130	130	130
	Pearson Correlation	.442**	.734**	1	.678**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
Y1.4	N	130	130	130	130	130
	Pearson Correlation	.266**	.575**	.678**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000
KEPUTUSAN PEMBELIAN	N	130	130	130	130	130
	Pearson Correlation	.698**	.856**	.879**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	4

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.44471289
	Absolute	.053
Most Extreme Differences	Positive	.038
	Negatif	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.600
Asymp. Sig. (2-tailed)		.864

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.599	1.110		1.441	.152		
1 Kualitas produk	.108	.052	.154	2.074	.040	.519	1.929
Harga	-.074	.059	.101	1.242	.217	.433	2.307
Lokasi	.390	.059	.498	6.628	.000	.509	1.964
Halal thayyib	.147	.069	.170	2.147	.034	.462	2.167

A. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.528	.691		3.660	.000
1 Kualitas produk	.000	.033	-.001	-.012	.990
Harga	-.047	.037	-.167	-1.269	.207
Lokasi	-.002	.042	-.008	-.058	.954
Halal thayyib	.069	.043	.207	1.601	.112
Keputusan pembelian	-.096	.055	-.251	-1.746	.083

A. Dependent Variable: Abs

Uji Parsial (*Uji t*)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.599	1.110		1.441	.152
1					
Kualitas produk	.108	.052	.154	2.074	.040
Harga	.074	.059	.101	1.242	.217
Lokasi	.390	.059	.498	6.628	.000
Halal thayyib	.147	.069	.170	2.147	.034

A. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Uji Simultan (*Uji F*)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	479.059	4	119.765	55.602	.000 ^b
	Residual	269.248	125	2.154		
	Total	748.308	129			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HALAL THAYYIB, LOKASI, KUALITAS PRODUK, HARGA

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.629	1.46765

a. Predictors: (Constant), HALAL THAYYIB, LOKASI, KUALITAS PRODUK, HARGA