

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN MUSLIM PADA *CAFE SHOP*
DI BANDA ACEH
(Studi Kasus Pada *Harvies Coffee*)**



Disusun Oleh:

**HIRFAN WIEJAYA
NIM. 180602061**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023 M/1444 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Hirfan Wijaya

NIM : 180602061

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 Banda Aceh. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 15 Mei 2023

Yang Menyatakan,



Hirfan Wijaya

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Analisis Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada
Cafe Shop Di Banda Aceh (Studi Kasus Pada Harvies Coffee)**

Disusun Oleh:

Hirfan Wiejaya
NIM. 180602061

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada

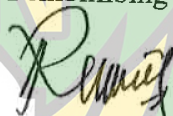
Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,




Dr. T. Meldi Kesuma, S.E., M.M
NIP. 197505152006041001

Pembimbing II,



Rina Desiana, M.E
NIP. 199112102019032018

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,



Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Analisis Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada *Cafe Shop Di Banda Aceh (Studi Kasus Pada Harvies Coffee)*

Hirfan Wiejaya
NIM. 180602061

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ekonomi
Syariah

Pada Hari/Tanggal : Senin, 29 Mei 2023 M
09 Dzulqa'dah 1444 H

Banda Aceh
Tim Penilai Hasil Skripsi

Ketua,



Dr. T. Meldi Kesuma, S.E., M.M
NIP. 197505152006041001

Sekretaris,



Rina Desiana, M.E
NIP. 199112102019032018

Penguji I,



Muhammad Arifin, Ph. D
NIP. 197410152006041002

Penguji II,



Winny Dian Safitri, M.Si
NIP. 199005242022032002

Mengetahui

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


Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



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

Jl. Syaikh 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 bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Hirfan Wiejaya
NIM : 180602061
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : 180602061@student.ar-raniry.ac.id

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

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul :

Analisis Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada *Cafe Shop* di Banda Aceh (Studi Kasus pada Harvies Coffee)

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 R A N I R Y

Pada Tanggal : 29 Mei 2023

Mengetahui,

Penulis,

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Hirfan Wiejaya
NIM. 180602061

Dr. T. Meldi Kesuma, S.E., M.M
NIP. 197505152006041001

Rina Desiana, M.E
NIP. 199112102019032018

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil Alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada *Cafe shop* Di Banda Aceh (Studi Kasus Pada *Harvies Coffeee*)”** Shalawat beserta salam tidak lupa penulis curahkan kepada junjungan alam Nabi Muhammad Saw, yang telah mendidik dan menjadikan kita sebagai insan yang berakhlak mulia serta taat kepada Allah SWT.

Penelitian ini disusun untuk menyelesaikan tugas akhir dan mencapai derajat Strata 1 Program Studi Ekonomi Syari’ah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesalahan dan kesulitan. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Ayumiati, SE.,M. Si. Selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry.
3. Hafiih Maulana S.P., S.H.I., M.E selaku ketua Laboratorium

dan Dosen Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

4. Dr. T. Meldi Kesuma, S.E., M.M , selaku pembimbing I dan Rina Desiana, M.E selaku pembimbing II. Terima kasih atas segala ilmu, arahan, dukungan serta motivasi yang telah diberikan demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Penasehat Akademik (PA) Dara Amanatillah, M. Sc serta seluruh dosen-dosen dan para staf yang mengajar pada Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry.
6. Orang tua tercinta, Alm. Bapak Hasmi Zaen Serta Almh. Ibu Rasmanaini. Terima kasih Ayah dan Ibu atas segala doa, cinta, kasih sayang, pengorbanan, kepercayaan, motivasi, semangat, dukungan untuk penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Ekonomi Syariah. Hasmawiedarni, Helfriza Murdi, Herizal Saputra dan Hendirwan selaku saudara kandung penulis, terima kasih karena telah memberikan semangat,dukungan dan motivasi tiada henti kepada penulis, semoga kita bisa sukses dan dapat membanggakan orang tua
7. Kepada seluruh teman Ekonomi Syari'ah 2018 yang sangat sering membantu dalam banyak hal, terima kasih atas segalanya. Semoga kesuksesan segera menghampiri kita.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terimakasih untuk semua pihak semoga mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kata sempurna tapi

penulis sangat berharap skripsi ini dapat menjadi manfaat bagi kita semua.

Banda Aceh, 09 Mei 2022

Penulis,

Hirfan Wiejaya



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	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
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 harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin
a		Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Damma</i>	U
هـ	<i>h</i>	

b. Vokal Rangkap

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

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

Contoh :

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
ي	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh :

قَالَ : *qāla*
رَمَى : *ramā*
قِيلَ : *qīla*
يُقُولُ : *yaqūlu*

4. **Ta Marbutah** (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

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

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harakat 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 :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/
alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Talḥah*

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 : Hirfan Wiejaya
NIM : 180602061
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada *Cafe shop* di Banda Aceh (Studi Kasus Pada Harvies Coffee)
Pembimbing I : Dr. T. Meldi Kesuma, S.E., M.M
Pembimbing II : Rina Desiana, M.E

Keputusan pembelian adalah suatu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan *halal-thayyib* terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada *cafe shop* di Banda Aceh (Studi Kasus pada Harvies Coffee). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer, yaitu dengan mengedarkan kuesioner kepada 161 responden melalui google form. Dalam membuktikan dan menganalisis data, maka digunakan Uji Validitas, reliabilitas, Uji asumsi klasik, Uji regresi linear berganda serta Uji F (simultan) dan Uji t (parsial). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel lokasi dan *halal-thayyib* secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk, harga, lokasi, dan *halal-thayyib* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada *cafe shop* di Banda Aceh.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Halal-thayyib, Keputusan Pembelian*

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	x
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Keputusan Pembelian	11
2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian	11
2.1.2 Tahapan-Tahapan Keputusan Pembelian	13
2.1.3 Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	19
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	22
2.2 Kualitas Produk	24
2.2.1 Definisi Kualitas Produk.....	24
2.2.2. Dimensi Kualitas Produk.....	27
2.2.3 Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam	29
2.2.4 Indikator Kualitas Produk Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	34
2.3 Harga	36
2.3.1 Definisi harga.....	36
2.3.2 Dimensi Harga.....	41

2.3.3	Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam	44
2.3.4	Indikator Harga dalam pandangan islam	49
2.4	Lokasi	51
2.4.1	Definisi Lokasi.....	51
2.4.2	Dimensi Yang Mempengaruhi Strategi Lokasi	55
2.4.3	Lokasi Dalam Pandangan Islam	56
2.4.4.	Indikator Lokasi Menurut Perspektif Ekonomi Islam	60
2.5	<i>Halal-thayyib</i>	61
2.5.1	Definisi <i>Halal-thayyib</i>	61
2.5.2	Konsumsi Pangan dalam Perspektif <i>Halal-thayyib</i>	66
2.5.3	Karakteristik <i>Halalan Thayyiban</i>	68
2.5.4	Indikator <i>Halalan Thayyiban</i>	73
2.6	Penelitian Terkait.....	74
2.7	Keterkaitan Antar Variabel.....	82
2.7.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	82
2.7.2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .	82
2.7.3	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	83
2.7.4	Pengaruh Halalan Thayyiban Terhadap Keputusan Pembelian	83
2.8	Kerangka Berpikir	84
2.9	Hipotesis	84
BAB III METODE PENELITIAN.....		86
3.1	Jenis Penelitian	86
3.2	Jenis Dan Sumber Data	86
3.2.1	Data Primer.....	86
3.2.2	Data Sekunder.....	87
3.3	Populasi dan Sampel.....	87
3.3.1	Populasi.....	87
3.3.2	Sampel	88
3.4	Teknik Pengumpulan Data	88
3.5	Skala Pengukuran	89
3.6	Operasional Variabel Penelitian	90

3.6.1	Variabel Terikat (Dependen Y)	90
3.6.2	Variabel Bebas (Independen X).....	90
3.7	Metode Analisis Data	92
3.7.1	Uji Validitas.....	92
3.7.2	Uji Reliabilitas	93
3.8	Uji Asumsi Klasik	93
3.8.1	Uji Normalitas	94
3.8.2	Uji Multikolinieritas	94
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas	95
3.9	Model Analisis.....	96
3.9.1	Uji Hipotesis	96
3.9.2	Uji Simultan (Uji F).....	97
3.9.3	Uji Parsial (Uji T).....	98
3.9.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	99
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		100
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	100
4.1.1	Profil Harvies <i>Coffee</i> Banda Aceh.....	100
4.2	Karakteristik Responden	101
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	101
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	102
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	103
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan	104
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Melakukan Pembelian pada Harvies <i>Coffee</i>	105
4.3	Deskriptif Variabel Penelitian	106
4.3.1	Variabel Keputusan Pembelian (Y)	107
4.3.2	Variabel Kualitas Produk (X_1).....	109
4.3.3	Variabel Harga (X_2).....	110
4.3.4	Variabel Lokasi (X_3).....	112
4.3.5	Variabel <i>Halal-thayyib</i> (X_4)	113
4.4	Uji Validitas.....	115
4.5	Uji Reliabilitas.....	117

4.6 Uji Asumsi Klasik	118
4.6.1 Uji Normalitas	118
4.6.2 Uji Multikolinieritas	119
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas	120
4.7 Analisis Regresi Linier Berganda.....	121
4.8 Uji Hipotesis.....	124
4.8.1 Uji Parsial (Uji t)	124
4.8.2 Uji Simultan (Uji F).....	126
4.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	127
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian.....	128
4.9.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	128
4.9.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian...	129
4.9.3 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian..	129
4.9.4 Pengaruh <i>Halal-thayyib</i> terhadap Keputusan Pembelian	130
4.9.5 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan <i>Halal-thayyib</i> terhadap Keputusan Pembelian	131
BAB V PENUTUP	133
5.1 Kesimpulan.....	133
5.2 Saran.....	134
DAFTAR PUSTAKA	137
LAMPIRAN	143
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	170

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1	Pengambilan Keputusan Pembelian 14
Gambar 2. 2	Kerangka Pemikiran 84
Gambar 4. 1	Grafik Normal P-P Plot 118
Gambar 4. 2	Uji Heteroskedastisitas 120



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Model Hierarki Tanggapan	22
Tabel 2. 2 Penelitian Terkait	78
Tabel 3. 1 Alternatif Pilihan Jawaban Kuesioner Penelitian.....	89
Tabel 3. 2 Operasional Variabel	91
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	102
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	102
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	103
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan.....	104
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Melakukan Pembelian.....	105
Tabel 4. 6 Interval Penilaian Jawaban.....	107
Tabel 4. 7 Hasil Uji Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	107
Tabel 4. 8 Hasil Uji Deskriptif Variabel Kualitas Produk....	109
Tabel 4. 9 Hasil Uji Deskriptif Variabel Harga.....	111
Tabel 4. 10 Hasil Uji Deskriptif Variabel Lokasi.....	112
Tabel 4. 11 Hasil Uji Deskriptif Variabel Halal-Thayyib	114
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas	116
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas	117
Tabel 4. 14 Uji Multikolinieritas	119
Tabel 4. 15 Analisis Regresi Linier Berganda.....	121
Tabel 4. 16 Uji Parsial (Uji T).....	124
Tabel 4. 17 Uji Simultas (Uji F).....	126
Tabel 4. 18 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	127

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	143
Lampiran 2 Tabulasi Data	148
Lampiran 3 Hasil Penelitian	159
Lampiran 4 Biodata Penulis	170



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada masa kini, banyak terjadi kemajuan dalam berbagai bidang baik dalam hal teknologi maupun dalam hal makanan. Banyak tempat-tempat kekinian yang baru buka terutama usaha dalam menjual kedai kopi. Semakin banyak kedai kopi yang baru buka, maka terjadi persaingan antar *cafe*. Perkembangan zaman saat ini juga membuat masyarakat cenderung lebih memiliki kesibukan dan mobilitas yang tinggi. Masyarakat umumnya lebih sering menghabiskan waktu di luar rumah. Karena alasan kepraktisan dan kenyamanan, masyarakat biasanya sering mengunjungi tempat-tempat makan untuk berkumpul bersama keluarga dan teman, bertemu klien, atau hanya sekedar untuk bersantai di tengah kesibukan. *Cafe* merupakan salah satu tempat yang banyak dipilih. *Cafe* dinilai tidak hanya menawarkan makanan dan minuman saja, tetapi juga menawarkan fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjungnya. Tidak heran bila para pengunjung *Cafe* bisa menghabiskan waktu berjam-jam berada di sana. Selain terlibat perbincangan santai, sebagian pengunjung juga menggunakan *Cafe* sebagai tempat menyelesaikan tugas atau pekerjaan. *Cafe* berasal dari bahasa Perancis yang berarti minuman kopi. Namun seiring perkembangannya, *cafe* tidak hanya sebuah kedai yang menjual minuman kopi saja tetapi juga menjual beraneka

macam makanan dan minuman. Keberadaan *cafe* seolah sudah menjamur dan dapat ditemui di mana-mana dengan berbagai konsep seperti *cafe* bergaya rumahan, bergaya klasik hingga bergaya modern. Makanan dan minuman yang ditawarkan pun beragam dari mulai aneka *dessert*, makanan ringan, makanan utama dan tentu saja berbagai macam olahan minuman yang sebagian besar berbahan dasar kopi.

Lingkungan bisnis saat ini berkembang dengan sangat cepat, dan diperlukan adanya sistem manajemen yang efektif dan efisien yang dapat menyesuaikan diri dengan perubahan, baik yang sedang dan telah terjadi dengan cepat, tepat dan terarah serta biaya yang murah. Dalam perkembangannya, kelangsungan hidup dan pertumbuhan dari suatu bisnis tidak hanya ditentukan dari pengelolaan uang, namun juga ditentukan bagaimana suatu bisnis tersebut sanggup memenuhi apa yang diinginkan konsumen, karena permintaan konsumen beraneka ragam dan berubah ubah. Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha dibidang jasa, salah satunya adalah bagaimana produsen dapat menarik minat konsumen dan mempertahankannya dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar para konsumen puas terhadap layanan yang diberikan. Dalam persaingan bisnis sekarang ini, layanan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan untuk strategi diferensiasikan ketika produsen menjual produk yang sama. Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan

konsumen. Salah satu cara agar masyarakat puas akan pelayanan yang diberikan, pihak penyedia jasa atau *cafe* menyediakan apa yang dibutuhkan konsumen serta dengan fasilitas yang lengkap. Fasilitas yang dimaksud disini yaitu berupa toilet yang bersih dan nyaman dan juga tempat ibadah atau mushola agar jika konsumen menghabiskan cukup banyak waktu di *cafe* tersebut maka akan semakin nyaman dan dapat beribadah agar tidak perlu repot-repot keluar *cafe* hanya untuk beribadah. Disadari atau tidak, kebutuhan manusia tidak bisa terlepas dari pangan. Terdapat dua jenis makanan yang ada, seperti makanan berat dan makanan ringan. Tidak banyak juga dari sebagian konsumen memilih untuk memiliki selera jenis makanan masing-masing. Keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk berhubungan dengan keputusan pembelian.

Perkembangan bisnis *Cafe* di Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Ini merupakan salah satu contoh perubahan gaya hidup (*life style*), yang mana hal ini tidak terlepas dari pengaruh globalisasi. Makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer manusia yang mengakibatkan bisnis kuliner memiliki nilai lebih dibanding jenis usaha lainnya. Banyaknya bisnis di bidang kuliner atau *cafe* yang ada diharapkan mampu meningkatkan perekonomian di Indonesia khususnya di Aceh. Banda Aceh merupakan Ibu Kota Provinsi Aceh yang sering dikenal dengan Kota dengan 1000 warung kopi, seiring berjalannya waktu warung kopi di wilayah banda aceh berkembang menjadi *Cafe* Kekinian. *Cafe-cafe* tersebut salah satunya Harvies

Coffee yang mana *cafe* tersebut menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman ala luar negeri dijual dengan harga yang terjangkau, sehingga hal ini menjadi salah satu faktor keputusan pembelian konsumen pada *cafe* tersebut. Tempat yang nyaman, lokasi yang strategis serta rasa makanan dan minuman yang nikmat merupakan salah satu alasan pembeli untuk datang ke tempat tersebut. Banyak warga Banda Aceh baik yang tua maupun yang muda memilih tempat ini untuk menghabiskan waktu bersantai dan berkumpul bersama keluarga. Sehingga citra positif yang ada merangsang konsumen untuk memberitahukan pengalamannya kepada calon konsumen lainnya yang akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen tersebut.

Melihat banyaknya peminat terhadap kedai kopi tersebut, tentunya menimbulkan persaingan antar pelaku bisnis yang berkecimpung di dalamnya. Oleh karena itu, sangat diperlukan strategi-strategi yang menjadi daya tarik konsumen agar usahanya tidak kalah saing dengan usaha 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.

Adapun faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan konsumen menurut Daryanto dan Setyobudi yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, budaya dan kemudahan. Diharapkan para pemilik usaha khususnya dalam bidang kuliner benar – benar memperhatikan faktor pendorong kepuasan tersebut. Hal ini akan menciptakan kepuasan bagi konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa suatu perusahaan. Kualitas produk menjadi faktor penentu perusahaan, terutama bisnis kuliner dalam menciptakan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian atau pemakaian suatu produk.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu lokasi. Setiap orang berbeda-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 dihalalkan 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 didalam makanannya sehingga konsumen 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 (2017) menyatakan bahwa bauran pemasaran (*product, price, place and promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fauziah (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.

Berdasarkan pembahasan diatas maka penulis tertarik untuk mengangkat sebuah penelitian yang berjudul **“Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada *Cafe shop* Di Banda Aceh (Studi Kasus Pada *Harvies Coffee*)”**

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *cafe shop*?
2. Apakah harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *cafe shop* ?
3. Apakah lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *cafe shop* ?

4. Apakah *halal thayyib* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *cafe shop* ?
5. Apakah kualitas produk, harga, lokasi dan *halal thayyib* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian di cafe kekinian.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh pada keputusan pembelian di cafe shop.
3. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh pada keputusan pembelian di cafe shop.
4. Untuk mengetahui apakah *halal thayyib* berpengaruh pada keputusan pembelian di cafe shop.
5. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, lokasi dan *halal thayyib* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi pelaku bisnis kedai kopi dalam mengembangkan usahanya, sehingga dapat menciptakan rasa kepuasan pada konsumen yang

berdampak positif terhadap peningkatan jumlah penjualan usahanya.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan bagi konsumen serta membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk di kedai kopi.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbagan pemikiran untuk memperkaya referensi penelitian yang berhubungan dengan analisis keputusan pembelian konsumen pada cafe shop.
4. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi akademisi mengenai pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan halal thayyib terhadap keputusan pembelian konsumen di cafe shop, 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 membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas tentang teori dari kualitas produk, harga, lokasi, *halal thayyib* dan keputusan pembelian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang metode penelitian yang 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 serta hasil penelitian sesuai dengan metode yang digunakan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini merupakan penutup dari pembahasan yang menyajikan kesimpulan serta 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 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan suatu pemecahan masalah sebagai suatu hukum situasi yang dilakukan melalui pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif. Sedangkan Menurut John C. Mowen Pembelian adalah hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut. Menurut Ujang Sumarwan Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya dan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut.

Sedangkan Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk akan melalui proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut S.P Siagian,

pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang tepat.

Keputusan Pembelian menurut Swastha (2005) 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 di samping, 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. Menurut Swastha (2005) Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, tempat persediaan yang mudah dicapai dan tidak ramai. Pembeli cenderung akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga dan biaya. Di samping lokasi, pelayanan yang baik juga menjadi pertimbangan konsumen untuk berbelanja di suatu toko.
2. Harga. Harga merupakan faktor penentu dalam keputusan pembelian. Terjadinya perbedaan harga antar

pesaing menyebabkan konsumen cenderung akan pindah ke toko lain yang menawarkan harga lebih murah.

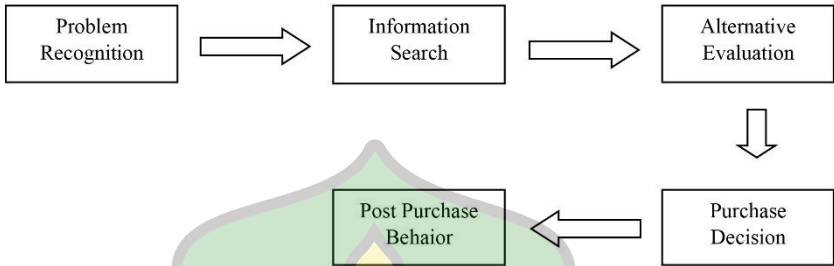
3. Penggolongan barang. Penggolongan barang yang baik dapat memudahkan konsumen dalam pencarian barang.
4. Servis yang ditawarkan. Konsumen cenderung tertarik memilih toko yang menawarkan servis-servis yang menguntungkannya.
5. Toko yang menarik. Tampilan toko juga menjadi daya tarik bagi pembeli untuk memilih sebuah toko. Tampilan toko seperti tata ruang, desain toko, warna, penerangan, dan lain sebagainya.
6. Kemampuan tenaga penjualnya. Kemampuan tenaga penjual yang terampil dan kompeten dapat memuaskan konsumen dan mendukung dalam kegiatan pemasaran.

2.1.2 Tahapan-Tahapan 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 Firmansyah (2018) ada beberapa tahapan-tahapan konsumen dalam melakukan keputusan membeli, yaitu:

Gambar 2. 1

Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : *Peneliti (2023)*

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.

Para pemasar harus meneliti konsumen untuk mendapatkan jawaban, seperti apa kebutuhan atau masalah yang dirasakan, kebutuhan seperti apa yang dibutuhkan oleh konsumen, mengapa kebutuhan atau masalah tersebut dapat menyebabkan seseorang mencari produk tertentu. Konsumen berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik yang sudah direncanakan

maupun yang muncul secara tiba-tiba. Perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya akan membangkitkan dan mengaktifkan proses kebutuhan.

2. Pencarian Informasi (Informasi Search)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi secara pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

Selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi: 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 sedang trend 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.

Contohnya seperti saat konsumen ingin membeli mobil. Konsumen akan melakukan pengevaluasian ulang secara berkala untuk menyakinkan untuk dibeli atau tidak. Karena banyak faktor-faktor yang menyebabkan kita harus berpikir dua kali yaitu dalam hal pemasok, harga yang terlalu mahal dan metode pembayaran yang terlalu banyak atau sulit.

Hal itu sangat mempengaruhi keputusan pembeli, karena semakin sulit dilakukan maka konsumen akan memilih untuk menghindar dan mencari produk lain yang lebih efisien dan mudah.

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. Hal ini sangat mempengaruhi keberlangsungan hidup bisnis si penjual. Penjual juga harus memantau bagaimana kepuasan konsumen pasca pembelian, bagaimana penilaian konsumen pasca pembelian dan bagaimana tindakan konsumen pasca pembelian. 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 setelah mendapatkan sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen terhadap suatu produk. 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. Sedangkan jika seorang konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya, biasanya konsumen tidak akan membeli produk tersebut atau bahkan produk tersebut tidak dipakai lagi. Oleh karena itu, kepuasan sangat mempengaruhi tindakan konsumen sesudah pembelian.

2.1.3 Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Muflih (2006) 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. Dalam artian bahwa perilaku konsumsi bagi seorang Muslim juga sekaligus merupakan bagian dari ibadah sehingga perilaku konsumsinya hendaklah selalu mengikuti aturan islam. 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. Sebagaimana dijelaskan dalam Firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Maidah [5]: 100.

Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan".

Keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegraisian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat *An-Nisa*':4 ayat 29 yang berbunyi :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

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.

Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumsi seorang Muslim didasarkan pada beberapa asumsi sebagaimana dikemukakan oleh Monzer Kahf, yaitu: Medias (2018).

- a. Islam merupakan suatu agama yang diterapkan di tengah masyarakat.
- b. Zakat hukumnya wajib.
- c. Tidak ada riba dalam masyarakat.
- d. Prinsip mudharabah diterapkan dalam aktivitas bisnis.
- e. Konsumen berperilaku rasional yaitu berusaha mengoptimalkan kepuasan.

Seorang Muslim dalam mengkonsumsi suatu makanan haruslah berhati-hati. Berhati-hati disini adalah seorang muslim harus melihat apakah produk atau makanan itu halal atau tidak, bagaimana cara pengolahannya, bagaimana dengan tempat pengolahannya, bagaimana cara seorang muslim mendapatkan produk tersebut, apa-apa saja yang terkandung di dalam produk tersebut dan lain sebagainya sehingga produk tersebut layak digunakan dan dikonsumsi. Oleh sebab itu, seorang Muslim haruslah punya mencari informasi lebih dalam lagi dan juga mempunyai sikap hati-hati sehingga tidak salah dalam melakukan keputusan pembelian. Hal itu sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah Q.S. al-Hujurat [49]: 6.

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”

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.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) 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*).

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sangat mempengaruhi perilaku atau tindakan konsumen atas keputusan pembelian. Karena ke empat model diatas merupakan sebuah pesan kepada konsumen untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang dijual. Hal ini dijelaskan dalam gambar model hierarki tanggapan oleh Kotler (2009).

Tabel 2. 1
Model Hierarki Tanggapan

	Model AIDA	Model Hirarki efek	Model Inovasi adaptasi	Model Komunikasi
Tingkat Kognitif	Perhatian	Kesadaran ↓ Tahu	Kesadaran	Keterbukaan ↓ Penerimaan ↓ Respon Kognitif

Tingkat Afektif	Minat ↓ Keinginan	Kesukaan ↓ Preferensi ↓ Keyakinan	Minat ↓ Evaluasi	Sikap ↓ Maksud
Tingkat Keperilakuan	Tindakan	Pembelian	Percobaan ↓ Adopsi	Perilaku

Sumber : Kotler (2009)

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 apa tidak. Disinilah muncul yang namanya keputusan pembelian.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Definisi Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa produk, perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan usahanya. Tentu dalam memilih sebuah produk konsumen akan mempertimbangkan

manfaat yang didapatkan dari produk tersebut, maka dari itu dalam membuat sebuah produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler (2005). Produk adalah "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan".

Cannon (2009) mengemukakan bahwa, "Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya". Sedangkan menurut Djaslim (2003) "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan". Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan inovasi yang berbeda dari produk lainnya. Kualitas produk menjadi salah satu tolak ukur penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan. Karena dengan kualitas produk yang baik, perusahaan akan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Perusahaan juga harus melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produk yang ditawarkan karena konsumen cenderung bersikap kritis terhadap produk-produk yang beredar di pasaran.

Kotler (2007) produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dan

digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Riyanti (2020) *Product* (produk) adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Berdasarkan pengertian diatas, produk adalah atribut utama yang diperlukan dan diperlukan dalam menjalankan bisnis yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler (2005) “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Mowen (2002) kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh konsumen atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Menurut Laksana (2008) menyatakan bahwa kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk yang memenuhi keinginan konsumen dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya Kotler (2007).

Menurut Handoko (2000) kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar

yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas. Menurut Kotler (2005) “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa "Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas".

Aspek yang perlu diperhatikan dalam produk adalah kualitas produk. Menurut Kotler (2005) 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 (2013).

2.2.2. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah driver kepuasan pelanggan yang multi dimensi. Bagi konsumen, kualitas mempunyai beberapa dimensi. Menurut Garvin (1997) untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*) Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. Fitur produk Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Keandalan (*reliability*) Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. Kesesuaian (*conformance*) Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya tahan (*Durability*) Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*) Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. Keindahan (*aesthetics*) Merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun

demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu berpikir melalui lima tingkatan produk. Tiap tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan dan kelimanya membentuk suatu hirarki nilai pelanggan.

Menurut Fandy (2011) tingkatan produk tersebut adalah:

1. Tingkat paling dasar, manfaat inti (*core benefit*) adalah jasa atau manfaat sesungguhnya yang dibeli pelanggan.
2. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti itu menjadi produk dasar (*basic product*).
3. Pada tingkat ketiga, pemasar menyiapkan suatu produk yang diharapkan (*expected product*), merupakan suatu set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika membeli produk ini.
4. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan (*augmented product*).
5. Pada tingkat kelima, terdapat produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan.

2.2.3 Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam

Dalam Islam, berbisnis sudah dilakukan sejak zaman Rasulullah SAW. Konsep berbisnis dalam Islam tidak hanya berkaitan dengan manusia, tetapi juga berkaitan langsung dengan

Allah SWT. berbisnis yang baik bisa kita terapkan cara berbisnis Rasulullah SAW. yaitu berperilaku jujur, transparan, dan pemurah. Begitu pula dengan perilaku kita saat berdagang, kita harus lebih mengedepankan kejujuran, keadilan, kepercayaan, profesionalisme, dan komunikasi yang baik sehingga melahirkan bisnis yang baik dan diberkahi di dunia dan akhirat.

Rosmitha (2017) produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al thayyibat* 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. 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 berkaitan 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- Muthaffifin [83]: 1- 6.

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (1) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi (2) dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. (3) Tidakkah orang-orang itu yakin bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan (4) pada suatu hari yang besar, (5) hari manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam? (6)”

Makanan yang halal adalah makanan yang tentunya sudah baik. Islam juga sudah menjelaskan bahwa pentingnya mengkonsumsi makanan yang halal. 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.

Menurut Departemen Agama yang dimuat dalam KEPMENAG RI NO. 518 Tahun 2001, Halal adalah tentang pemeriksaan dan penetapan pangan halal adalah: tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam Mahwiyah (2010). Makanan adalah suatu hal yang selalu dibutuhkan bagi manusia untuk kesejahteraan dalam pemenuhan

kebutuhan dasar. Namun, makanan yang halal tidak hanya dapat dilihat dengan kasat mata. Membuktikan makanan yang halal yaitu dimulai dengan rantai makanan mulai produksi peternakan sampai ke tangan para konsumen Monika (2017). Dalam islam, sudah menjelaskan secara jelas tentang komoditas halal dan komoditas haram. Hal itu dijelaskan dalam surah Al-Baqarah [2]: 173.

“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

Kehalalan akan menjadi penting dalam kajian pemasaran di Indonesia, karena saat ini konsumen akan memperhatikan label halal yang tertera pada produk yang diperjual belikan pada pasar. Umat muslim percaya bahwa dengan mengkonsumsi makanan yang halal akan menjadi berkah dan sehat untuk manusia. Kehalalan merupakan pokok utama bagi umat muslim untuk beribadah agar senantiasa manusia selalu dijalan yang benar, disamping itu kehalalan terdapat dalam Al-Qur'an dan hadist Paujiah (2020).

Mengonsumsi makanan yang halal adalah hak dasar atas setiap muslim. Untuk memperkuat dan mengetahui bahwa makanan itu halal adalah dengan adalah 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. Izin pencantuman “*Label Halal*” pada kemasan produk makanan yang dikeluarkan oleh Badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk Sertifikat Halal MUI. Sertifikat Halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LPPOM MUI Purnama (2018).

Sedangkan 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 sertifikasi halal sendiri adalah halal (diperbolehkan) dan thoyyiban (bermanfaat). Hal itu dijelaskan sebagaimana firman Allah dalam surah Al-Baqarah [2]: 168.

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”

Makanan yang mendapatkan sertifikasi halal adalah makanan yang terhindar dari hal-hal yang dilarang oleh agama yaitu produk tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi dan tidak menggunakan alkohol sebagai bahan baku yang sengaja ditambahkan, daging yang digunakan berasal dari hewan

halal yang disembelih menurut syariat Islam, semua bentuk minuman yang tidak beralkohol, semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengelolaan, tempat pengolahan dan transportasi tidak digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya harus terlebih dahulu dibersihkan sesuai tata cara syari'at Islam. Selain itu, larangan untuk mengonsumsi makanan yang berasal dari hewan buas yang bertaring. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW.

“Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam melarang memakan setiap hewan buas yang bertaring” (HR. Bukhari dan Muslim).

Fungsi dari sertifikasi halal, yaitu konsumen terlindungi dari mengonsumsi pangan, obat-obatan dan kosmetik yang tidak halal, khususnya konsumen muslim, terciptanya rasa aman, damai dan tenang dari mengonsumsi produk halal karena adanya jaminan perlindungan hukum yang sah Sari (2020) Dengan adanya sertifikat halal dapat menarik para pecinta kuliner agar dapat mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap kualitas produk makanan dan minuman. Tidak hanya itu, dengan adanya wisata kuliner halal membuat para penjual mendapatkan keuntungan yang besar dan permintaan yang tinggi dari para konsumen.

2.2.4 Indikator Kualitas Produk Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Indikator kualitas produk menurut Fandi Tjiptono adalah:

1. Kinerja (performance) merupakan karakteristik dan produk inti (core product yang dibeli. Misalnya

kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli akan mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, merek, dan iklan.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain standar karakteristik operasional.
4. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
5. Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

Menurut Jaelani (2017) indikator bauran produk menurut perspektif Ekonomi 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.

2.3 Harga

2.3.1 Definisi harga

Secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu Fandy (2011). Parasuraman (1988) mengatakan bahwa menurut sudut pandang konsumen, harga adalah sesuatu diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Dalam menentukan harga terdapat strategi harga yang diartikan sebagai salah satu konten strategi pemasaran yang mengarah pada upaya pembentukan citra harga, daya saing harga, citra mutu, dan nilai pelanggan Ferdinand (2002).

Harga adalah satuan nilai atas suatu produk. Jika produk tersebut berkualitas tinggi, maka harga yang diberikan juga lebih besar. Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya. Untari (2019) Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari

sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Swastha (2005) 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 Widodo (2015) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang serta 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 Supriadi (2018) peranan harga bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan

kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya.

2. Bagi konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitive terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti (citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga.

Agar bisnis kita mampu memasarkan produknya secara sukses, maka kita harus pandai-pandai dalam menentukan harga. Salah-salah menentukan harga dapat berakibat fatal bagi bisnis. Salah satu caranya adalah dengan menetapkan harga semurah mungkin pada awal bisnis. Karena, cara itu dapat membantu promosi bisnis kita. Sesuai dengan konsep konsumen saat ini yaitu makanan yang enak tapi murah. Trik sangat digemari oleh mahasiswa. Karena sesuai dengan isi kantong dompet mereka.

Menurut Andi (2015) 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

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya 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.

Menurut Kotler (2005) harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu produk atau suatu jasa, nilai pelanggan yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau suatu jasa. Menurut Kotler (2005) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat indikator harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang

cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

2.3.2 Dimensi Harga

Harga merupakan suatu hal yang penting dalam pemasaran. Harga sangat mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk. Jika harga suatu produk terlalu mahal, maka produk tersebut tidak akan diminati oleh konsumen sebagaimana hukum permintaan semakin mahal harga suatu barang maka permintaan atas barang tersebut akan berkurang. Untuk itu, adanya keseimbangan dalam penetapan harga sehingga tidak ada pihak

yang merasa dirugikan. Menurut Fortuna (2018) harga dapat dimasukkan ke dalam 4 dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga
2. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda-beda dari yang termurah dan yang termahal. Dengan ini para produsen harus dapat menetapkan harga yang akan dibeli oleh konsumen.
3. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
4. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, konsumen akan sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang yang lainnya karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi maka konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
5. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat
6. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

7. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga
8. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk sejenis lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Menurut Etta (2013) Terdapat lima dimensi negative dan dua dimensi positif dari atribut harga, yaitu :

1. Peran negatif dari pertimbangan harga :
 - a. Sadar nilai (value conscious), keadaan di mana konsumen memperhatikan rasio kualitas produk terhadap harga.
 - b. Sadar harga (price conscious), keadaan di mana konsumen lebih berfokus pada pembayaran harga yang lebih murah.
 - c. Penawaran kupon, keadaan dimana konsumen menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan kupon.
 - d. Penawaran Penjualan, keadaan dimana konsumen menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan pengurangan harga sementara.
 - e. Pakar harga, keadaan di mana konsumen menjadi sumber informasi bagi orang lain tentang harga di pasar bisnis.
2. Peran positif harga yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen :

- a. Hubungan harga-mutu, keadaan dimana konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu.
- b. Sensitivitas prestise, keadaan di mana konsumen membentuk persepsi atribut harga yang menguntungkan berdasarkan sensitivitasnya terhadap persepsi orang lain dari tanda-tanda status dengan harga yang lebih mahal.

2.3.3 Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam strategi pemasaran modern, bauran harga (pricing mix) merupakan instrumen terpenting karena dapat langsung berpengaruh terhadap penerimaan produsen. Untuk menjaga agar bisnis bertahan jangka panjang maka penetapan harga harus dirancang sebaik-baiknya. Bauran harga yang dapat menyebabkan arus kas masuk bagi perusahaan. Selain itu, strategi produk, promosi, dan distribusi juga banyak menghabiskan biaya atau menjadi cost centre bagi perusahaan. Terdapat dua aturan dasar keputusan penetapan harga dalam strategi pemasaran modern. Pertama, besaran harga barang atau jasa harus dapat melakukan kompensasi harapan pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kedua, harga yang terlalu tinggi di mata pelanggan dapat mengandung konsekuensi tingkat penjualan yang rendah. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah dapat berakibat pada penjualan tinggi, namun tidak disertai dengan profit atau keuntungan. Akibatnya, memahami nilai yang diberikan konsumen terhadap harga suatu produk menjadi vital dalam strategi pemasaran

perusahaan. Islam memiliki pandangan sendiri mengenai keputusan penetapan harga. Alquran telah menetapkan rambu-rambu dalam berbisnis yang harus dapat menguntungkan kedua belah pihak. Hal tersebut sebagaimana firman Allah Swt. dalam Q.s an nisa 29 :

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Tugas pemasaran adalah menemukan tingkatan harga yang akan ditawarkan kepada produsen dengan berbagai pendekatan seperti harga psikologis dan harga geografis. Esensi terpenting dalam mempertahankan keberadaan bisnis adalah bagaimana harga dapat ditetapkan secara pas, tidak merugikan produsen, dan mampu dibayarkan oleh konsumen. Hal tersebut juga harus diikuti dengan prinsip lain seperti produsen harus mengantarkan produk ke konsumen dengan kualitas yang dijanjikan, tanpa dilebih-lebihkan. Pembatasan terhadap harga tidak perlu dilakukan secara pasti, selagi masih reliable dan dapat dipercaya oleh pelanggan. Penetapan (regulasi) harga dikenal di dunia fiqih dengan istilah tas'ir, yang berarti menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjualbelikan, yang tidak menzalimi pemilik barang dan pembelinya. Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep Islam pertemuan permintaan dengan

penawaran harus terjadi secara rela sama rela. Artinya tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaannya, yaitu keadaan salah satu pihak senang di atas pihak lain.

Menurut Ibnu Taimiyah, dalam buku karangan A.A Islahi yang berjudul Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah ada dua tema yang sering ditemukan dalam pembahasannya tentang masalah harga, yaitu :

1. Iwad al Mitsl, adalah penggantian yang sama yang merupakan nilai harga sepadan dari sebuah benda menurut adat kebiasaan. Kompensasi yang setara diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara tanpa ada tambahan dan pengurangan, disinilah esensi dari keadilan.
2. Tsamam al-Mitsl, adalah nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual itu ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu tertentu.

Dalam satu bagian dalam bukunya. Fatawa, Ibnu Taimiyah mencatat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap permintaan dan konsekuensinya terhadap harga :

1. Keinginan penduduk (al-raghbah) atas jenis yang berbeda-beda dan sesekali berubah-ubah. Perubahan itu sesuai dengan kelimpahruahan atau kelangkaan barang yang diminta (al-matlub). Sebuah barang sangat

diinginkan jika persediaannya sangat sedikit ketimbang jika ketersediaannya berlimpah.

2. Perubahannya juga tergantung pada jumlah para peminta (tullab). Jika jumlah dari orang-orang yang meminta dalam satu jenis barang dagangan banyak, harga akan naik dan akan terjadi sebaliknya jika jumlah permintaannya kecil.
3. Itu juga akan berpengaruh atas menguat atau melemahnya tingkat kebutuhan atas barang karena meluasnya jumlah dan ukuran dari kebutuhan, bagaimanapun besar atau kecilnya.
4. Harga jual berubah-ubah sesuai dengan (kualitas pelanggan) siapa saja pertukaran barang itu dilakukan (al-mu'awid). Jika ia kaya dan dijamin membayar utang, harga yang rendah bisa diterima darinya, ketimbang yang diterima dari orang lain yang diketahui sedang bangkrut, suka mengulur-ulur pembayaran atau diragukan kemampuan membayarnya.
5. Harga itu dipengaruhi juga oleh bentuk alat pembayaran (uang) yang digunakan dalam jual beli. Jika yang digunakan umum dipakai (naqd ra'ji), harga akan lebih rendah ketimbang jika membayar dengan uang yang jarang ada di peredaran.

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 Dwiyananda (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 Ekonomi syariah, tidaklah terlalu rumit. Dasar penetapan harga bertumpu 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.

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda] dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.”

Ayat diatas menjelaskan tentang bahwa melipatkan gandakan harga pada saat melakukan transaksi sangatlah dilarang

dan tidak diperbolehkan dalam Islam. menurut sebuah hadis diriwayatkan oleh Ahmad bin Hanbal, menyatakan:

“Diriwayatkan dari Ma’bil bin Yasar bahwa Rasulullah SAW. bersabda: “Barang siapa yang berbuat sesuatu dalam (menentukan) harga-harga orang Islam agar dihalalkannya, maka Allah berhak menurunkannya dengan tulang dari api neraka pada hari Kiamat”. Kemudian Ma’bal ditanya: “Apakah kamu mendengarnya dari Rasulullah?” Ma’bal menjawab: “Ya. Bahkan tidak hanya satu atau dua kali”. (HR. Ahmad Bin Hanbal)

Berdasarkan penjelasan hadis diatas, sebagai seorang pebisnis haruslah memperhatikan kepentingan bersama dan tidak semata-mata untuk diri sendiri. Itu merupakan bukan perilaku seorang Muslim yang dimana Islam mengajarkan untuk saling membantu, menolong dan kasih sayang. Oleh karena itu, konsep mengenai harga dalam perspektif Ekonomi syariah bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata tetapi juga berdasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang melipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan Nurcholifah (2014).

2.3.4 Indikator Harga dalam pandangan islam

Menurut Nurcholifah (2014) 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.

Menurut Dwiyananda (2015) terdapat beberapa indikator harga yaitu sebagai berikut :

1. Sadar nilai (*value conscious*), keadaan dimana konsumen memperhatikan rasio kualitas produk terhadap harga.
2. Sadar harga (*price conscious*), keadaan dimana konsumen lebih berfokus pada pembayaran harga yang lebih murah.
3. Penawaran kupon, keadaan di mana konsumen menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan kupon.
4. Penawaran penjualan, keadaan dimana konsumen menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan pengurangan harga sementara.
5. Pakar harga, keadaan di mana konsumen menjadi sumber informasi bagi orang lain tentang harga di pasar bisnis.
6. Hubungan harga –mutu, keadaan di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu.
7. Sensitivitas prestise, keadaan di mana konsumen membentuk persepsi atribut harga yang menguntungkan berdasarkan sensitivitasnya terhadap persepsi orang lain dari tanda-tanda status dengan harga yang lebih mahal.

2.4 Lokasi

2.4.1 Definisi Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen ataupun merupakan komitmen sumber daya jangka panjang. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup baik itu dalam usaha perdagangan eceran maupun lainnya.

Pengertian Lokasi menurut Andi (2015) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen Sedangkan menurut Kotler (2005) "place include company activities that make the product available to target consumers". Kemudian menurut Lupiyoadi (2001) "lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan". Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan

perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat menentukan keputusan mempengaruhi keputusan dalam sasaran pasar pembeliannya.

Mengingat perkembangan bisnis sudah mulai berkembang, menentukan lokasi yang strategis merupakan salah satu masalah yang harus kita hadapi. Mengapa demikian? Karena semakin meningkat bisnis semakin sedikit pula lokasi yang tersedia. Lokasi adalah letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi Sibarani (2019). 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. Sedangkan Manning (1996) berpendapat bahwa yang perlu mendapat perhatian dalam hal lokasi ini meliputi banyak hal (saluran distribusi, persediaan dan transport) termasuk didalamnya tempat perusahaan beroperasi, memproduksi maupun cara penyampaian barang dari produsen kepada konsumen.

Dalam menentukan lokasi, ternyata harus disesuaikan dengan bisnis yang kita bangun. Karena itu juga berpengaruh dengan masa depan bisnis kita. Misalnya membangun bisnis *cafe*, namun kita membangunkannya di tempat yang susah dijangkau oleh

konsumen akibatnya bisnis tersebut bangkrut karena tidak ada pemasukan di *cafe* dan mengalami kerugian yang sangat besar

Menurut Hartono (2012) tips dalam memilih lokasi bisnis berdasarkan pengalaman sekitar 6 tahun menekuni bisnis dan sering mencari lokasi baru. Jika telah menemukan alternatif lokasi, maka lakukanlah sampling terhadap perkiraan jumlah calon konsumen yang melewati lokasi. Hitunglah jumlah mobil, motor, dan pejalan kaki yang lalu lalang di depan lokasi, dan lakukan sampling selama minimal 4 jam. Carilah jam-jam sibuk didepan lokasi.

Dalam memilih lokasi juga jangan hanya di satu lokasi, tetapi harus ada beberapa alternatif tempat. Dengan demikian, anda mempunyai pembandingan. Informasi yang anda peroleh juga dapat menjadi bahan negosiasi saat anda akan menyewa tempat.

Selain tips dalam menentukan lokasi seperti yang dijelaskan diatas, ternyata ada beberapa faktor dalam menentukan lokasi seperti banyak dilalui oleh konsumen, mudah dijangkau, dan sebagainya.

Menurut Andi (2015) 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

- g. kecenderungan perusahaan sejenis yang menempati lokasi berdekatan. Contohnya:
- h. bengkel, showroom mobil, pengecer sepatu dan pakaian, toko mebel, dan lain-lain.
- i. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.

2.4.2 Dimensi Yang Mempengaruhi Strategi Lokasi

Menurut Andi (2015) lokasi dipengaruhi terhadap dimensi strategi lokasi, yaitu:

1. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah layanan mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah.
2. Penempatan kompetisi (*competitive positioning*) adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangka posisi relatifnya dibandingkan para pesaing.
3. Manajemen permintaan adalah kemampuan perusahaan untuk mengendalikan kualitas, kuantitas dan waktu permintaan.

Faktor kunci dalam memilih lokasi yang ideal menurut Saban Echdar adalah sebagai berikut:

1. Tersedianya sumber daya. Tersedianya sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat menghemat biaya, sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.
2. Pilihan pribadi wirausahawan. Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.
3. Pertimbangan gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis.
4. Kemudahan dalam mencapai konsumen. Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada).

2.4.3 Lokasi Dalam Pandangan Islam

Pada umumnya banyak anggapan apabila jarak lokasi lebih dekat dengan konsumen maka akan lebih besar kemungkinan mereka akan memilihnya. Menurut Lupiyoadi (2001) lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan para pegawainya akan ditempatkan. Oleh karena itu lokasi

sangat penting bagi perusahaan, karena akan mempengaruhi kedudukan perusahaan dalam persaingan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya perusahaan yang menawarkan produk yang sama, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan sebuah toko. Lokasi yang strategis akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan dengan adanya lokasi usaha yang dekat dengan rumah atau tempat tinggal, dekat dengan aktivitas, dan mudah dicapai transportasi, akan memudahkan konsumen menjangkau lokasi usaha dengan sedikit mengeluarkan pengorbanan, baik tenaga maupun materi. Dengan begitu maka tingkat kepuasan akan semakin besar daripada lokasi yang jauh dari tempat aktivitas, jauh dari tempat tinggal, dan sulit dicapai transportasi.

Pemilihan Lokasi di dalam membuka usaha menjual produk begitu penting, lokasi yang strategis dapat memaksimumkan laba. Lokasi yang strategis memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk Ghanimata (2012) Penempatan lokasi merupakan strategi yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu wisata atau usaha. Lokasi yang baik adalah lokasi yang tidak merusak lingkungan, memberikan kemaslahatan bagi semua umat. Maksudnya,

dibukanya usaha tersebut tidak memberikan dampak negatif terhadap para usaha wisata maupun wisatawan yang berkunjung.

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”.

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 (2020) pemilihan lokasi dalam Islam merupakan suatu *ikhtiar* yang berarti proses merencanakan dan menentukan hal yang baik perihal lokasi usaha yang dalam Islam dikenal dengan bahasa *al-makanu* yang berarti tempat Rabbani (2018) proses pemilihan tempat atau lokasi dijelaskan dalam Hadis Rasulullah SAW.

“Jika engkau ingin mengerjakan suatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan itu baik maka ambillah, dan jika perbuatan itu buruk maka tinggallah.” (H.R. Ibnu Mubarak).

Hubungan hadis tersebut dengan konsep pemilihan lokasi adalah bahwa pilihlah lokasi yang baik, karena lokasi yang baik akan berdampak positif pada lokasi bisnisnya. Begitupun sebaliknya, jangan memilih lokasi yang jelek karena akan berdampak negatif terhadap operasional suatu usaha bisnis Hasan (2017) Penentuan lokasi usaha yang strategis dalam Islam haruslah memperhatikan aspek kemaslahatan. Menurut Nurcholifah (2014) mengatakan “Lokasi usaha bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keadaannya”.

2.4.4. Indikator Lokasi Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Kotler (2009) meliputi faktor sebagai berikut:

1. Akses artinya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum
2. Visibilitas artinya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
3. Tempat parkir yang luas dan aman
4. Ekspansi artinya yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk memperluas usaha di kemudian hari
5. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang akan ditawarkan.

Menurut Jaelani (2017) indikator lokasi dalam perspektif Ekonomi 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.

Menurut Andi (2015) Variabel lokasi lebih memakai indikator berikut:

1. Keterjangkauan lokasi .
2. Kelancaran akses menuju lokasi

3. Kedekatan lokasi.

2.5 *Halal-thayyib*

2.5.1 Definisi *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. Abu Muhammad al-Husayn ibn Mas'ud al-Baghawi (436-510 H) dari mazhab syafi'i berpendapat bahwa kata *halal* berarti sesuatu yang dibolehkan oleh syariat karena baik. Dari kalangan ulama kontemporer, seperti Yusuf al-Qardhawi, mendefinisikan halal sebagai sesuatu yang dengannya berubahlah buhul yang membahayakan, dan Allah memperbolehkan untuk dikerjakan. Sementara 'Abd al-Rahman ibn Nashir ibn al-Sa'di ketika mendefinisikan kata *halal* menyrotinya kepada sebagaimana memperolehnya, bukan dengan cara *ghashab*, mencuri, dan bukan sebagai hasil muamalah yang haram atau berbentuk haram. Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan halal adalah sesuatu yang diperbolehkan oleh syariat untuk (i) dilakukan, (ii) digunakan, atau (iii) diusahakan, karena telah terurai tali atau ikatan yang mencegahnya atau unsur yang membahayakannya dengan disertai perhatian cara memperolehnya, bukan dengan hasil muamalah yang dilarangnya. Menurut Nimpuno (2017) *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 mengesahkannya. Kata *thayyib* dalam Al-Qur'an dengan segala perubahannya terulang sebanyak 49 kali Nurdin (2006). Salah satu surah yang terdapat kata *thayyib* yaitu surah al-Baqarah [2]: 168.

"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu."

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 lafaz. 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 diharamkan Allah. Sedangkan al-Hafizh Ibnu Katsir menjelaskan lafaz “*thayyib*” dalam ayat ini yakni yang lezat bagi diri manusia tidak membahayakan kepada badan dan akal. 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. Menurut Nimpuno (2017) *thayyib* berarti baik, baik untuk jasmani, rohani, akal dan akhlak.

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.

“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.”
(Al-Baqarah [2]: 172)

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.” (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) sebagaimana dikatakan Nabi Muhammad SAW. yang diriwayatkan Muslim, Ahmad dan al-Tirmidzi dari Abu Hurayrah.

“Sesungguhnya Allah SWT. itu baik, tidak menerima sesuatu hal melainkan yang baik, dan sesungguhnya Allah SWT. memerintah yang baik, dan sesungguhnya Allah SWT. memerintahkan orang-orang yang beriman, dengan apa yang diperintakkannya kepada para rasul, “Wahai para rasul! Makanlah yang baik-baik dan beramallah dengan amal yang baik. Dan Allah berfirman, “Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah yang baik-baik, yang telah kami berikan kepadamu, kemudian Nabi SAW. menceritakan perihal seorang laki-laki yang berjalan jauh, kusut rambutnya lagi berdebu mukanya telah menadahkan kedua tangannya ke langit (berdo'a): Ya Tuhanku! Ya Tuhanku! Padahal makanannya haram, minumannya haram, maka bagaimanakah akan dikabulkan doanya?”. (HR. Muslim, Ahmad dan al-Tirmidzi)

Halal dan *thayyib* merupakan dua hal yang saling berhubungan satu sama lain. Sebagaimana yang dikatakan oleh Ibnu Katsir dan al-Shabuni *halalan thayyiban* merujuk kepada apa yang telah dihalalkan oleh Allah SWT. dan *thayyiban* sesuatu yang halal itu sesuai dengan harkat diri seseorang yang tidak mendatangkan bahaya pada tubuh dan akalnya. Jadi, *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). Pesan penting yang dapat diambil dari penafsiran diatas, seorang muslim diperintahkan agar senantiasa berhati-hati dalam soal konsumsi pangan dengan melihat dua unsur penting, yaitu *halalan thayyiban* Thabrani (2013).

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).

2.5.2 Konsumsi Pangan dalam Perspektif *Halal-thayyib*

Makanan dan minuman yang akan diperjualkan kepada konsumen haruslah minuman dan makanan yang jelas asalnya, halal dan baik. Untuk mengetahui apakah makanan itu halal dan baik, maka adanya turun tangan dari pemerintah seperti diberlakukannya sertifikasi halal. Hal itu dilakukan untuk membangun kepercayaan konsumen atas produk yang diperjualkan bahwa produk tersebut sudah dinyatakan halal dan dikeluarkan sertifikasi halal oleh DSN MUI dan dinyatakan aman dan tidak mengandung sesuatu yang membahayakan oleh LPPOM MUI Herianingrum (2018) Sejalan dengan konsep halalan thayyiban yaitu suatu makanan mengandung unsur kebersihan, kesucian, sumbernya, kadar keselarasan dan kesesuaiannya terhadap individu berupa kemudharatan atau kesehatan tubuh dan jiwa, serta tiadanya *syubhat* Thabrani (2013).

Menurut Thabrani (2013) ada beberapa rumusan *halalan thayyiban* dalam konsumsi pangan dalam Islam yaitu sebagai berikut :

1. Kebersihan dan kesucian

Makanan dan minuman yang halal telah jelas dimaklumi, tapi ada beberapa hal yang kurang disadari dan diperhatikan, termasuk proses pembuatan atau penyediaan, kebersihan, kesucian, konten, alat masak dan tempat. Dalam hal ini perlu diperhatikan: (1) tidak termasuk hewan yang dilarang atau tidak disembelih

sesuai *syari'ah*; (2) tidak mengandung najis, termasuk (minyak) babi, bangkai atau narkoba; (3) proses, alat dan bumbu bebas dari najis; (4) tidak bercampur dengan yang haram, baik dalam penyediaan, proses atau penyimpanannya.

2. Sumber

Sumber konsumsi pangan dimaksudkan sebagai segala sesuatu yang dikaruniakan oleh Allah SWT. untuk keperluan rohani dan jasmani manusia bisa berupa pendapatan, penghasilan dan pencarian (kebutuhan hidup). Sumber rejeki mempunyai kaitan langsung dengan makanan dan minuman yang dikonsumsi. Ini karena seandainya sumber rezeki yang diperoleh haram atau syubhat, maka makanan itu dianggap haram.

3. Tidak merusak fisik dan mental

Makan dan minuman yang halal pada hakikatnya adalah baik, namun seperti yang telah dijelaskan oleh al-Ghazali bahwa kebaikan itu mengandung kesesuaian yang berbeda antara satu dengan yang lain. Ini bermakna, seharusnya bijak memilih makanan yang betul-betul sesuai dengan keadaan fisik dan mental kita. bagi yang sakit diabetes, kandungan gula yang berlebihan dalam makanan atau minuman, merupakan mudharabah yang haram. Walaupun pada asalnya halal dan baik, tetapi sebaliknya haram bagi pengidap

penyakit tersebut karena mengganggu kesehatan. Sesuai dengan firman Allah SWT. surah al-Baqarah [2]: 195.

“Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.”

4. Tidak mengandung syubhat

Konteks syubhat ini bisa terjadi dalam kondisi adanya keraguan dan pencampuran. Adanya keraguan dalam hal sebab mengapa sesuatu dihalalkan dan diharamkan. Hal tersebut bisa kita lihat pada masa sekarang, yang dimana banyak terdapat makanan atau konsumsi pangan yang diragukan kehalalannya. Syubhat ini kemungkinan timbul dari hasil keraguan cara penyediaan, pemrosesan dan sebagainya, dan bukan dari jenis makanan itu sendiri. Ditambah lagi dengan perkembangan sains dan teknologi, berbagai rancangan dan percobaan dilakukan dalam industri pangan sehingga sulit untuk diklasifikasikan mana yang halal atau haram.

2.5.3 Karakteristik *Halalan Thayyiban*

Islam mengajarkan umatnya untuk selalu mengonsumsi makanan dan minuman yang baik dan halal. Karena, makanan yang halal dan baik memberikan keuntungan dan manfaat bagi tubuh dan

jiwa. Menurut Hasan (2017) *halalan thayyiban* memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas (*Quality*)

Seluruh proses “halal” akreditasi ketat. Sehingga, memiliki beberapa karakteristik yang menguntungkan yang juga dapat dinikmati oleh konsumen non-Muslim. Oleh karena itu, mengimplementasikan halalan thayyiban persyaratannya harus memastikan untuk menghasilkan produk makanan yang berkualitas lebih tinggi. Mempertimbangkan hal ini, “halal” merupakan nilai-nilai yang dapat menjadi populer di kalangan konsumen non-Muslim, jika masyarakat pada umumnya dibuat sadar akan masalah kesehatan, kebersihan, keselamatan, lingkungan dan kesejahteraan yang menyertai “halal”.

2. Sehat (*Healthy*)

Makanan halalan thayyiban adalah makanan yang telah ditangani dan disiapkan dengan mengikuti kebersihan dan keamanan yang tinggi. Dengan kata lain, pangan harus diproduksi dan ditangani dengan memenuhi persyaratan yang ketat dari hukum pangan Islam yang menjamin bahwa makanan tersebut sehat.

3. Bersih (*Clean*)

Perintah Allah SWT. untuk memilih makanan halalan thayyiban dapat dilihat pada ayat- ayat Al-Qur’an, dan diantaranya adalah surah al-A’raf [7]: 157.

“(Yaitu) orang-orang yang mengikut Rasul, Nabi yang ummi yang (namanya) mereka dapati tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada di sisi mereka, yang menyuruh mereka mengerjakan yang ma'ruf dan melarang mereka dari mengerjakan yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Maka orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al Quran), mereka itulah orang-orang yang beruntung.”

Menurut al-Sharbini menjelaskan bahwa “thayyiban” memiliki empat elemen utama yaitu: a. sumber dan keseluruhan isi makanan “halal”, tidak ada haram yang disertakan; b. bersih, oleh karena itu tidak mengandung kotoran apapun; c. tidak menyebabkan efek negatif saat dikonsumsi; d. isi makan bergizi, oleh karena itu bermanfaat bagi manusia.

4. Ramah lingkungan (Environmental friendly)

Halalan thayyiban tidak hanya memperhatikan makanan yang bersih, yang menyehatkan dan berkualitas tetap juga memperhatikan kelestarian, keramahan lingkungan, keamanan pangan, kesejahteraan produk (hewan). Tidak memberikan efek negatif bagi lingkungan seperti pencemaran sungai, pencemaran udara dan lain sebagainya.

Menurut Rifa'i (1978) menjelaskan kategori makanan yang halal dan *thayyib* dalam islam. Berikut ini kategori makanan yang halal dan *thayyib* dalam Islam:

1. Halal secara zatnya

Makanan halal secara zatnya adalah makanan pada dasarnya halal untuk dikonsumsi. Makanan halal dan *thayyib* sangat banyak dari jenis-jenis makanan, dan sedikit dari jenis-jenis makanan yang haram mengkonsumsinya, karena ada dalil-dalil yang melarangnya. Dan ditetapkan kehalalannya di dalam Al-Qur'an dan hadis. Seperti daging ayam, kambing, kerbau, buah kurma, buah apel dan lain sebagainya.

2. Halal secara memperolehnya

Makanan halal secara perolehannya adalah makanan yang didapatkan dengan cara yang benar. Seperti membeli, bekerja dan sebagainya. Agama Islam sangatlah memperhatikan makanan yang menjadi santapannya. Islam menuntut agar menikmati segala sesuatu yang halal dan *thayyib*. Makanan tidak halal secara agama akan berpengaruh negatif terhadap kehidupan.

3. Halal secara pengolahannya

Segala sesuatu pada dasarnya dibolehkan, dan akan menjadi haram, dikarenakan pengolahannya yang tidak sesuai. Seperti anggur yang semula halal, namun ketika

diolah menjadi minuman keras, maka minuman tersebut diharamkan karena dapat merusak akal.

4. Halal secara penyajiannya

Makanan halal dan thayyib untuk dikonsumsi harus sesuai dengan cara penyajiannya, berikut ini penjelasannya.

- a. Tidak terdapat segala sesuatu yang dikategorikan kedalam benda/makanan yang najis menurut al-Qur'an maupun Hadis.
- b. Tidak mencampurkan antara makanan yang sudah pasti halal dengan makanan yang belum jelas kehalalannya (Syubhat).

5. Halal secara prosesnya

Makanan halal harus sesuai dengan proses memperolehnya yaitu dengan cara yang dibenarkan oleh syariat islam, contoh dengan tidak mencuri, merampok, dan sebagainya. Bila prosesnya tidak sesuai dengan ketentuannya, maka makanan tersebut akan menjadi haram dikonsumsi. Berikut ini dalam hal proses mendapatkan makanan tidak sesuai dengan ketentuan, yang menyebabkan makanan tersebut haram untuk dikonsumsi:

- a. Dalam hal penyembelihannya, tidak disebutkan nama Allah SWT.

- b. Sembelihan tersebut dilakukan untuk sesaji atau untuk berhala.
- c. Daging hewan yang halal bercampur dengan daging yang haram, walaupun sedikit.

2.5.4 Indikator *Halalan Thayyiban*

Selain memahami masalah dasar halal-haram, umat Islam juga diharuskan memahami soal-soal yang menyangkut aspek Thayyib (*fit & health*, cocok dan menyehatkan). Tidak seluruh makanan yang halal dimakan ataupun dikonsumsi berarti baik, cocok dan menyehatkan bagi seseorang. Seringkali orang salah mengkonsumsi makanan yang tidak seharusnya dikonsumsi dirinya. Meskipun halal tetapi bila menjadikan bahaya bagi dirinya maka meskipun halal tetapi tidak thayyib sehingga tidak boleh memakannya. Apakah karena seorang yang mengkonsumsi menderita penyakit, apakah karena faktor makanannya yang berubah atau didapati mengandung penyakit dan sebagainya. Maka memperhatikan aspek thayyib merupakan keharusan bagi umat Islam.

Semua nash shorih yang berkaitan dengan halal-haram selalu disandingkan dengan aspek thayyib. Misalnya dalam QS. Al-baqarah ayat 168: (*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik thayyib dari apa yang terdapat di bumi*) dan dalam QS. Al-Maidah ayat 88: (*Dan makanlah oleh kalian apa-apa yang telah Allah berikan berupa yang halal dan thayyib*), dan dalam QS. An-Nisa ayat 29: (*Dan janganlah kalian membunuh diri kalian sendiri*

sesungguhnya Allah amat sayang pada kalian), dan dalam QS. Al-Baqarah ayat 195: (Dan janganlah kalian melemparkan diri kalian sendiri ke dalam kehancuran), dan dalam QS. Al-Maidah ayat 4: (Mereka bertanya kepadamu apa yang diharamkan kepada mereka, katakanlah (Muhammad) diharamkan kepada mereka segala yang baik.

Berdasarkan penjelasan diatas, menurut Awang (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.

2.6 Penelitian Terkait

Pada bagian ini dikemukakan temuan-temuan penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan sebagai bahan rujukan dalam mendukung materi yang akan diperlukan dalam penelitian oleh penulis. Adapun beberapa penelitian yang memiliki hubungan dengan penelitian penulis sebagai berikut :

Pada penelitian yang dilakukan oleh Dian Rosita, Agus Sudono dan Masharyono (2017) bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian di Rumah Makan Daun Pisang Bandung. Jenis penelitian ini menggunakan metode *explonatory survey*, dengan 81 responden

yang merupakan konsumen Rumah Makan Daun Pisang Bandung. Jenis penelitian yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Penelitian 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 Lapien 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 tabel *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 Wilky 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.

Tabel 2. 2
Penelitian Terkait

No	Judul Penelitian (Peneliti, Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Daun Pisang Bandung oleh Dian Rosita, Agus Sudono dan Masharyono (2017)	Jenis penelitian ini adalah metode <i>explanatory survey</i> , dengan 81 responden	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
2	Faktor- faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemilihan Kuliner di Kawasan Wisata Alam	Pemilihan sampel menggunakan metode <i>purposive sampling</i> dengan jumlah sampel 94 orang responden. Penelitian ini	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

	<p>Kemuning oleh Liana Mangifera, Muzakar Isa dan M. Farid Wajdi (2018)</p>	<p>menggunakan data primer yang diambil menggunakan wawancara terstruktur dengan bantuan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.</p>	<p>pemilihan kuliner di kawasan kemuning karanganyar. Lokasi paling berpengaruh dalam pemilihan tempat kuliner di kawasan wisata alam kemuning.</p>
3	<p>Pengaruh Sertifikasi Halal dan Bahan Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh Ibu Rumah Tangga Muslim di Pekanbaru Oleh Nurrahmi Hayani (2019)</p>	<p>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</p>	<p>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 haal dan bahan makanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar</p>

		<p>100 orang responden yang merupakan ibu rumah tangga yang beragama Islam di Kelurahan Air Putih Kecamatan Tampan Pekanbaru.</p> <p>Teknik pengambilan data menggunakan teknik</p>	<p>33,5% dan sisanya 66,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam</p>
4	<p>Analisis Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada UKM Kuliner (Studi Kasus Pada UKM Kuliner Pasar Tua di Kota Bitung) oleh Elza Marcelina Bataha, Joyce Lapijan dan Yunita</p>	<p>Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dengan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan 349 responden dengan menggunakan tabel <i>Issac-Michael</i>.</p>	<p>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</p>

	Mandagie (2017)		Pasar Tua di Kota Bitung.
5	<i>The Influence of Marketing Mix on Customer Purchasing Decision at The Abraham and Smith Restaurant</i> oleh Ali Adhiansyah, Agus Sudono dan Mochamad Whilky Rizkyanfi (2020)	<p>Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis statistik deskriptif dan verifikatif.</p> <p>Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.</p> <p>Responden dalam penelitian ini adalah 111 konsumen Abraham dan Smith yang</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Abraham dan Smith adalah produk, tempat, dan bukti fisik.</p>

		dipilih melalui teknik accidental sampling.	
--	--	---	--

Sumber : *Data diolah peneliti (2023)*

2.7 Keterkaitan Antar Variabel

2.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa produk, perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan usahanya. Tentu dalam memilih sebuah produk konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang didapatkan dari produk tersebut, maka dari itu dalam membuat sebuah produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosita, Sudono & Masharyono (2017) yang menyatakan bahwa *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.7.2 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.

2.7.3 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 (2014) yaitu lokasi sangat mempengaruhi tingkat keputusan konsumen.

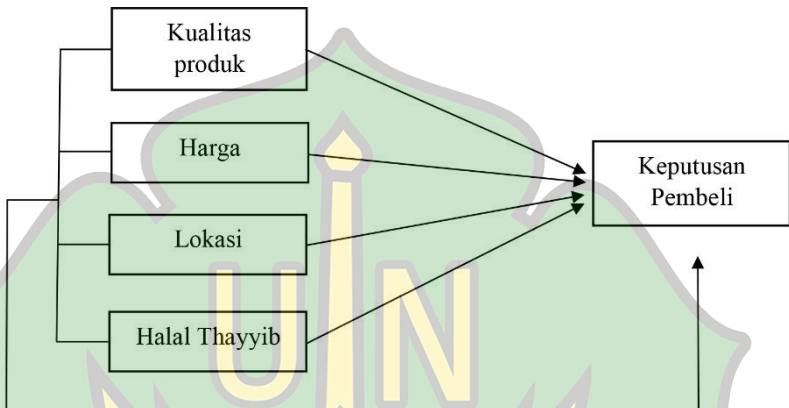
2.7.4 Pengaruh Halalan Thayyiban Terhadap Keputusan Pembelian

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.

2.8 Kerangka Berpikir

Gambar 2. 2

Kerangka Pemikiran



Sumber : *Peneliti (2023)*

2.9 Hipotesis

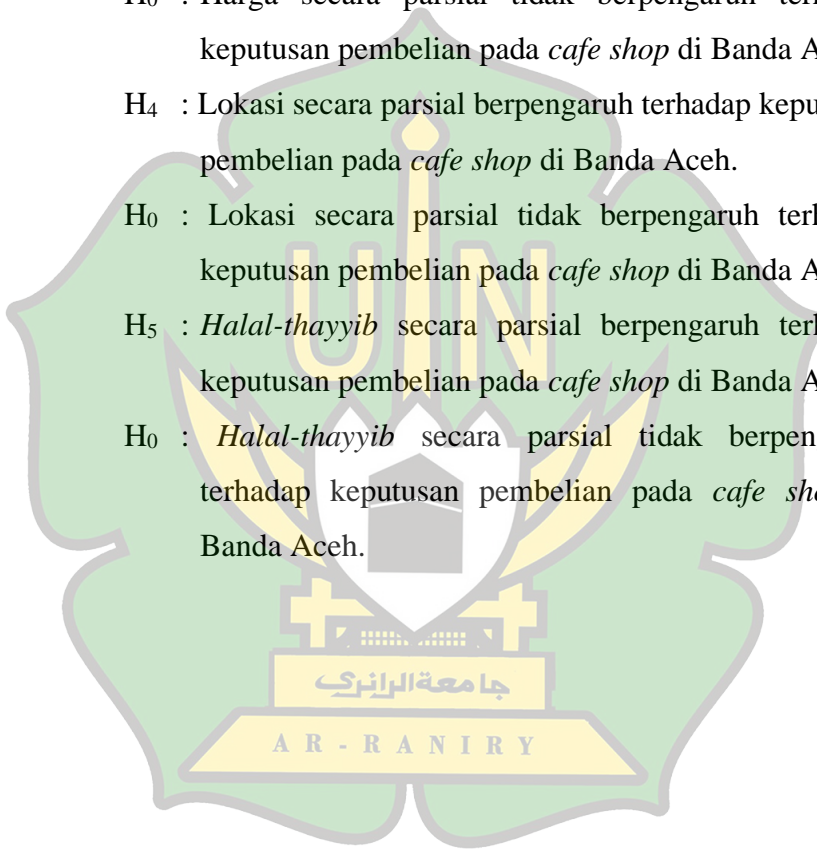
Berdasarkan latar belakang, temuan penelitian terkait dan kerangka penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka yang menjadi hipotesis penelitian ini adalah :

H₁ : Produk, harga, lokasi dan *halal-thayyib* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *cafe shop* di Banda Aceh.

H₀ : Produk, harga, lokasi dan *halal-thayyib* secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *cafe shop* di Banda Aceh.

H₂ : Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *cafe shop* di Banda Aceh.

- H₀ : Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *cafe shop* di Banda Aceh.
- H₃ : Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *cafe shop* di Banda Aceh.
- H₀ : Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *cafe shop* di Banda Aceh.
- H₄ : Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *cafe shop* di Banda Aceh.
- H₀ : Lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *cafe shop* di Banda Aceh.
- H₅ : *Halal-thayyib* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *cafe shop* di Banda Aceh.
- H₀ : *Halal-thayyib* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *cafe shop* di Banda Aceh.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sugiyono (2018) 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 Jenis Dan Sumber Data

Dalam melaksanakan penelitian ini, diperlukan data yang akan digunakan sebagai dasar untuk melakukan pembahasan dan analisis, sumber data yang digunakan penulis yaitu :

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original Yulianto (2018) 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.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan Bungin (2005) 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 berkunjung ke perpustakaan, pusat kajian, pusat arsip atau membaca banyak buku yang berhubungan dengan penelitiannya Karnovi (2020).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sugiyono (2018) Jadi populasi adalah keseluruhan objek atau individu yang akan diteliti. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang akan dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Berdasarkan BPS Provinsi Aceh, jumlah penduduk kota Banda Aceh tahun 2022 yaitu 257.635 jiwa (BPS Kota Banda Aceh, 2023). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh

penduduk kota Banda Aceh yang pernah melakukan pembelian di *Harvies Coffee*.

3.3.2 Sampel

Metode penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel Sugiyono (2018), sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu Sugiyono (2018). Roscoe (1982) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian antara 30 s/d 500.

Maka penentuan jumlah responden pada penelitian ini, perhitungannya yaitu 23 indikator x 7 = 161 responden yang akan dijadikan sebagai sampel dan objek untuk diteliti. Alasan kenapa dilakukannya teknik pengambilan sampel adalah karena jumlah populasi yang banyak sehingga tidak mungkin untuk mengumpulkan semua anggota populasi karena akan membutuhkan biaya dan tenaga yang tidak sedikit, kemudian yang akan menjadi responden dalam penelitian ini yaitu pengunjung *Harvies Coffee* Banda Aceh.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah penelitian di lapangan dengan menggunakan kuesioner/pertanyaan yang disebarakan kepada responden. Kuesioner merupakan teknik

pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk menjawabnya Sugiyono (2018).

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dengan indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan Sugiyono (2018).

Untuk menjawab dari pertanyaan atau pernyataan tersebut maka jawaban diberi skor sebagai 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)

3.6 Operasional Variabel Penelitian

3.6.1 Variabel Terikat (Dependen Y)

Variabel dependen atau disebut variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas Sugiyono (2018) Adapun variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

Firmansyah (2018) 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. Dalam 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 (2006).

3.6.2 Variabel Bebas (Independen X)

Variabel independen atau disebut variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) Sugiyono (2018) Dalam penelitian ini, peneliti menjabar empat variabel independen yaitu :

3.6.2.1 Kualitas Produk 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 (2020).

3.6.2.2 Harga Sebagai X₂

Menurut Swastha (2005) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya.

3.6.2.3 Lokasi Sebagai X₃

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

3.6.2.4 Halal -Thayyib Sebagai X₄

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

Operasional Variabel

No .	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Kualitas Produk (X1)	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. Jaelani (2017)	Skala Likert 1 Sampai 5

2	Harga (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Tidak mengandung unsur riba. 2) Adil 3) Terjangkau oleh daya beli masyarakat. 4) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 5) Tidak ada kecurangan. <p>Jaelani (2017)</p>	Skala Likert 1 Sampai 5
3	Lokasi (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Keterjangkauan lokasi . 2) Kelancaran akses menuju lokasi. 3) Kedekatan lokasi. <p>Andi (2015)</p>	Skala Likert 1 Sampai 5
4	<i>Halal-thayyib</i> (X4)	<ol style="list-style-type: none"> 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. <p>Jaelani (2020)</p>	Skala Likert 1 Sampai 5
5	keputusan Pembelian (X5)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Perhatian (<i>Attention</i>) 2) Ketertarikan (<i>Interest</i>) 3) Keinginan (<i>Desire</i>) 4) Tindakan (<i>Action</i>);; <p>Kotler (2009)</p>	Skala Likert 1 Sampai 5

Sumber : *Data Diolah Peneliti (2023)*

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 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 $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$
- Instrumen tidak valid, jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu untuk melihat apakah alat yang digunakan menunjukkan konsistensi dalam mengukur gejala yang sama Nur (2016) Instrumen yang sudah dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Jadi, apabila data yang dihasilkan adalah benar dan sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun 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* $< 0,60$.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif untuk mengolah data hasil penelitian. Untuk mengolah data hasil penelitian penulis menggunakan program SPSS dengan bantuan metode analisis regresi linear berganda, namun sebelum itu perlu adanya uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam

penelitian telah memenuhi beberapa asumsi klasik, maka akan diperoleh perkiraan yang tidak biasa serta efisien Ghozali (2013).

3.8.1 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) Normalitas data merupakan hal yang penting karena dengan data yang berdistribusi 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) Untuk menentukan apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak dapat digunakan kriteria berikut : Herlina (2019).

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

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan yaitu untuk melihat apakah memiliki korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Menurut Widarjono (2007) 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 (2020) 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.

3.8.3 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 (2019) uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode uji Glejser. Berikut kriteria uji Glejser yaitu :

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

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

3.9 Model Analisis

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan model regresi linear berganda, untuk menghitung model regresi berganda Sugiyono (2018) Maka model regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan :

- Y = Variabel dependen yaitu keputusan pembelian
- X₁ = Variabel independen kualitas produk
- X₂ = Variabel independen harga
- X₃ = Variabel independen lokasi
- X₄ = Variabel independen *halal-thayyib*
- β₁ = Koefisien kualitas produk
- β₂ = Koefisien harga
- β₃ = Koefisien lokasi
- β₄ = Koefisien *halal-thayyib*
- α = Konstanta
- ε = Nilai error

3.9.1 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian. Hipotesis diturunkan dari kerangka pemikiran. Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang dibuat mengandung

ketidakpastian, mengandung risiko karena jawaban sebenarnya bisa benar bisa salah. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh yang signifikan antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen*.

Hipotesis dikategorikan menjadi dua yaitu :

1. Hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya.
2. Hipotesis alternatif (H_a) yaitu hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Adapun dalam penelitian ini menggunakan beberapa pengujian hipotesis, antara lain :

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan memiliki fungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersamaan. Menurut Slamet (2019) Langkah-langkah pengujiannya yaitu :

1. $H_0 : \beta = 0$; artinya variabel-variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel independen.
 $H_a : \beta > 0$; artinya variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. 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 $F_{\text{tabel}} = 2,44$.

3. 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.

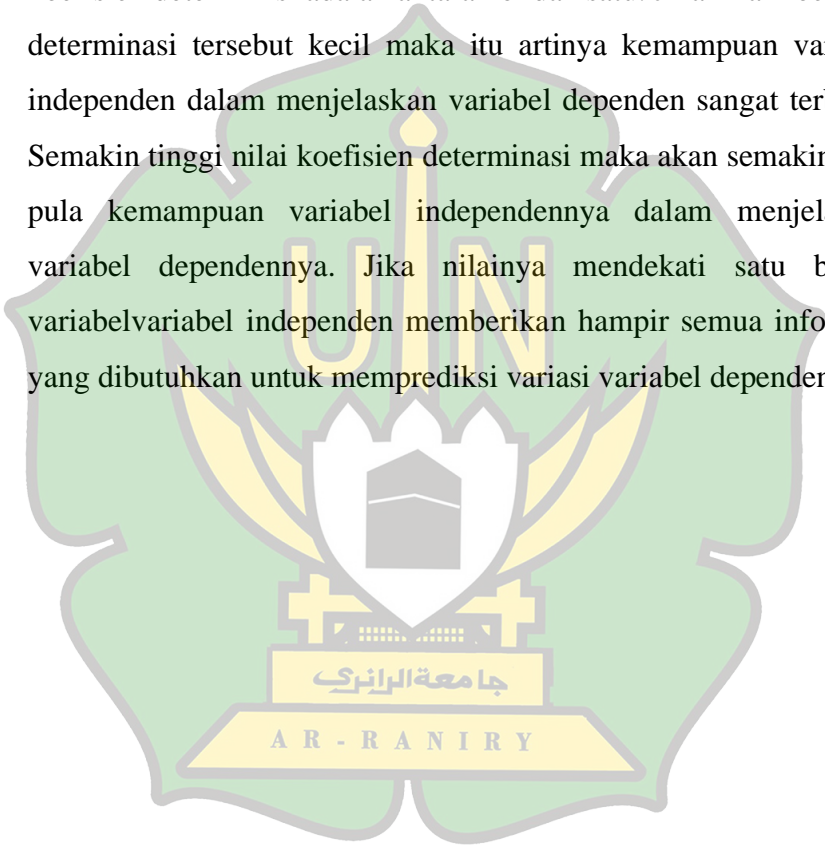
3.9.3 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara individual. Kriteria pengujian hipotesisnya yaitu sebagai berikut :

1. 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.
2. 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.

3.9.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Menurut Kuncoro (dikutip dalam Indra, 2018) nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai koefisien determinasi tersebut kecil maka itu artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik pula kemampuan variabel independennya dalam menjelaskan variabel dependennya. Jika nilainya mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Harvies Coffee Banda Aceh

Harvies *coffee Shop* adalah kedai kopi yang didirikan oleh Bapak Tommy Harvie pada tahun 2014 silam yang berlokasi di Jl. makam pahlawan, Banda Aceh. Harvies *Coffee Shop* merupakan kedai kopi yang sudah cukup terkenal di kalangan anak muda Banda Aceh dan sekitarnya. Harvies *Coffee Shop* memang usaha yang masih tergolong baru, tetapi Harvies *Coffee Shop* merupakan kedai kopi pertama yang memfokuskan produknya di kopi susu sebelum akhirnya banyak kedai kopi sejenis yang bermunculan di kota Banda Aceh. Hal itu yang membuat Harvies *Coffee Shop* selalu berusaha untuk mengikuti perkembangan zaman sehingga tidak kalah bersaing dengan kedai kopi lainnya. Harvies *Coffee Shop* sendiri sudah memiliki tiga cabang. Tahun pertama Harvies *Coffee Shop* adalah tahun pengenalan Harvies *Coffee Shop* di masyarakat, karena pada saat itu usaha kedai kopi susu belum ada di Banda Aceh. Promosi yang dilakukan pada awalnya hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, namun dengan seiring perkembangan zaman dan ketatnya persaingan bisnis kedai kopi, Harvies *Coffee Shop* mulai melakukan berbagai cara agar tidak kalah dalam persaingan bisnisnya. Harvies *Coffee Shop* mulai melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial karena perkembangan

media sosial yang semakin pesat dan perkembangan teknologi yang semakin canggih. *Harvies Coffee Shop* menggunakan sosial media Instagram sebagai media promosinya karena diantara sekian banyaknya media sosial yang ada, pengguna Instagram di Indonesia sangat tinggi.

4.2 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Banda Aceh dan sekitarnya yang pernah membeli dan berkunjung ke *Harvies Coffee* Banda Aceh. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada para responden. Responden dalam penelitian ini berjumlah 161 orang. Sebelum melakukan analisis, peneliti terlebih dahulu akan menjelaskan mengenai data responden yang merupakan sampel dari 161 orang yang merupakan konsumen dari *Harvies Coffee* Banda Aceh. Karakteristik yang akan dijelaskan oleh peneliti meliputi jenis kelamin, usia, jumlah penghasilan, jenis pekerjaan dan seberapa sering konsumen mengunjungi *Harvies Coffee* 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	79	50,9
Perempuan	82	49,1
Total	161	100

Sumber : *Data Primer (diolah), 2023*

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 161 sampel konsumen *Harvies Coffee* sebagian besar berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 82 orang dari 161 total responden. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini konsumen *Harvies Coffee* didominasi oleh kaum perempuan.

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 Tahun	25	15,5
20 – 25 Tahun	124	77
26 – 30 Tahun	7	4,3
31 – 35 Tahun	2	1,2

36 – 40 Tahun	3	1,9
41 – 45 Tahun	-	-
46 – 50 Tahun	-	-
51 – 55 Tahun	-	-
> 55 Tahun	-	-
Total	161	100

Sumber : *Data Primer (diolah), 2023*

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa konsumen terbanyak dalam penelitian ini adalah sebesar 77% yaitu berusia 20 sampai 25 tahun dengan responden sebanyak 124 orang, dan yang paling sedikit dalam penelitian ini adalah 1,2% di rentang usia 31 sampai 35 tahun dengan responden 2 orang. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen *Harvies Coffee* didominasi oleh usia 20 – 25 tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan data primer yang telah di olah 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	133	82,6
Pegawai Swasta	3	1,9
PNS/Guru/Polri	5	3,1

Wirausaha	7	4,3
Lainnya	13	8,1
Total	161	100

Sumber : *Data Primer (diolah), 2023*

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa konsumen *Harvies Coffee* lebih banyak di dikunjungi oleh Pelajar/Mahasiswa sebanyak 133 orang dengan persentase sebesar 82,6%, dan konsumen yang paling sedikit adalah di kalangan Pegawai Swasta dengan persentase 1,9% yaitu sebanyak 3 orang. Jadi dapat disimpulkan hasil dalam penelitian ini bahwa *Harvies Coffee* di dominasi oleh konsumen dengan jenis pekerjaan Pelajar/Mahasiswa.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan

Berdasarkan data primer yang telah di olah 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

Jenis Pekerjaan	Jumlah	
	Responden	%
< Rp. 1.000.000,-	97	60,2
Rp. 1.000.000 – Rp. 4.999.999,-	57	35,4
Rp. 5.000.000 – Rp. 7.999.999,-	4	2,5
Rp. 8.000.000 – Rp. 9.999.999,-	-	-
> Rp. 10.000.000,-	3	1,9

Total	161	100
--------------	------------	------------

Sumber : *Data Primer (diolah), 2023*

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa jumlah penghasilan yang paling banyak mengunjungi *Harvies Coffee* yaitu < Rp. 1.000.000,- yaitu sebesar 60,2% dengan jumlah responden 97. Dan jumlah penghasilan yang paling sedikit yang mengunjungi *Harvies Coffee* yaitu > Rp. 10.000.000,- yaitu sebanyak 3 responden dengan persentase 1,9%.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Melakukan Pembelian pada *Harvies Coffee*

Berdasarkan data primer yang telah di olah menggunakan SPSS, maka hasil persebaran responden berdasarkan seberapa sering melakukan pembelian pada *Harvies Coffee* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4. 5

Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Melakukan Pembelian

Jumlah Pembelian Per Bulan	Jumlah	
	Responden	%
1 – 5 Kali	140	87
5 – 10 Kali	13	8,1
>. 10 Kali	8	5
Total	161	100

Sumber : *Data Primer (diolah), 2023*

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa hasil pembelian pada *Harvies Coffee* yang paling sering adalah 1 sampai 5 Kali

dalam sebulan berjumlah 140 responden dengan persentase 87% dan yang paling jarang adalah diatas 10 kali dalam sebulan sejumlah 8 responden dengan persentase 5%.

Berdasarkan penjelasan karakteristik responden, didapati dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa berjumlah 133 responden dengan persentase 82,6, dengan rentang usia 20 sampai 25 tahun berjumlah 124 responden sebesar 77% dan penghasilan berkisar di bawah Rp.1.000.000,- berjumlah 97 responden sebesar 60,2%. Hal itu dikarenakan *Harvies Coffee* merupakan *Coffee Shop* dengan lokasi strategis dan harga yang terjangkau sehingga membuat konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk menikmati produk dari *coffee shop* ini. Oleh sebab itu tidak heran jika pelajar/mahasiswa dengan rentang umur 20 sampai 25 tahun dan pendapatan berkisar di bawah Rp. 1.000.000,- merupakan konsumen yang paling banyak mengunjungi dan menikmati produk dari *Harvies Coffee* Banda Aceh.

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 (X1) dengan 6 indikator, harga (X2) dengan 6 indikator, lokasi (X3) dengan 5 indikator, *halal-thayyib* (X4) 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. Alternatif pilihan jawaban kuesioner responden adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 6
Interval Penilaian Jawaban

Interval	Penilaian
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik
1,80 – 2,59	Tidak Baik
2,60 – 3,39	Kurang Baik
3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Sangat Baik

Sumber : (Sudjana, 2001)

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

No	Indikator	Jawaban Responden					Rata-Rata
		SS	S	K	T	ST	
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
1	Sebelum saya memutuskan untuk membeli makanan dan minuman di <i>Harvies Coffee</i> , saya sudah terlebih dahulu mencari informasi tentang <i>Harvies Coffee</i> .	40	105	12	3	1	4,12

2	Keanekaragaman makanan dan minuman yang disediakan oleh Harvies <i>Coffee</i> membuat saya tertarik untuk menikmati makanan dan minuman di Harvies <i>Coffee</i> .	66	88	7	0	0	4,37
3	Konsumen yang ingin menikmati makanan dan minuman di Harvies <i>Coffee</i> tidak terpaksa tetapi keinginan sendiri.	80	79	1	1	0	4,48
4	Saya memutuskan untuk menikmati makanan dan minuman di Harvies <i>Coffee</i> dan akan mengunjungi kembali Harvies <i>Coffee</i> .	98	55	7	1	0	4,55
Rerata							4,38

Sumber : *Data Primer (diolah), 2023*

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian pada *cafe shop* Harvies *Coffee* mencapai nilai rata-rata sebesar 4,38 yang berarti bahwa Sebagian besar responden menjawab sangat baik terhadap pernyataan keputusan pembelian pada produk di Harvies *Coffee*. Dari item pernyataan pertama responden menjawab baik dengan nilai rata-rata 4,12 yang berarti bahwa para konsumen sudah mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk mengunjungi Harvies *Coffee*. Item pernyataan kedua mendapat nilai sangat baik dengan angka 4,37 yang menyatakan keanekaragaman makanan dan minuman membuat konsumen tertarik menikmati makanan dan minuman di Harvies *Coffee*. Item pernyataan ketiga para responden menjawab sangat baik dengan nilai 4,48 dimana konsumen menikmati makanan dan minuman di Harvies *Coffee* merupakan keinginan sendiri bukan karena dipaksa. Dan item yang terakhir para responden menjawab sangat dengan nilai rata-rata 4,55 yang berarti para konsumen

memutuskan untuk menikmati makanan dan minuman di Harvies *Coffee* dan akan mengunjunginya 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 Kualitas Produk

No	Indikator	Jawaban Responden					Rata-Rata
		SS	S	K	T	ST	
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
1	Makanan dan minuman di Harvies <i>Coffee</i> sudah sesuai dengan ketentuan syariah (kebersihan).	55	104	1	1	0	4,32
2	Makanan dan minuman di Harvies <i>Coffee</i> adalah halal.	70	89	2	0	0	4,42
3	Makanan dan minuman di Harvies <i>Coffee</i> tidak mengandung zat yang dapat membahayakan tubuh.	40	100	14	7	0	4,07
4	Makanan dan minuman di Harvies <i>Coffee</i> tidak mengandung hal yang memabukkan.	63	87	3	6	2	4,26
5	Kebersihan makanan dan minuman merupakan hal utama yang diperhatikan oleh pelaku dagang di Harvies <i>Coffee</i> .	59	98	4	0	0	4,34
6	Makanan dan minuman di Harvies <i>Coffee</i> terjamin kualitasnya.	56	102	3	0	0	4,33
Rerata							4,29

Sumber : Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas penilaian konsumen terhadap kualitas produk pada *cafe shop* Harvies *Coffee* mencapai nilai rata-rata 4,29 yang berarti Sebagian besar responden menjawab sangat baik terhadap kualitas produk di Harvies *Coffee*. Dari item pernyataan pertama responden menjawab sangat baik dengan nilai rata-rata 4,32 yang berarti Makanan dan minuman di Harvies *Coffee* sudah sesuai dengan ketentuan syariah (kebersihan). Kemudian dari item pernyataan kedua responden menjawab sangat baik dengan rata-rata 4,42 yang berarti Makanan dan minuman di Harvies *Coffee* adalah halal. Berikutnya dari item pernyataan ketiga responden menjawab baik dengan nilai rata-rata 4,07 yang berarti bahwa Makanan dan minuman di Harvies *Coffee* tidak mengandung zat yang dapat membahayakan tubuh. Selanjutnya dari item pernyataan keempat responden menjawab sangat baik dengan nilai rata-rata 4,26 yang menyatakan bahwa Makanan dan minuman di Harvies *Coffee* tidak mengandung hal yang memabukkan. Dari item pernyataan kelima responden menjawab sangat baik dengan nilai rata-rata 4,34 yang berarti bahwa Kebersihan makanan dan minuman merupakan hal utama yang diperhatikan oleh pelaku dagang di Harvies *Coffee*. Kemudian dari item yang keenam responden menjawab dengan sangat baik di angka 4.33 yang menunjukkan bahwa Makanan dan minuman di Harvies *Coffee* 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

No	Indikator	Jawaban Responden					Rata-Rata
		SS	S	KS	TS	STS	
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
1	Harga yang diterapkan tidak mengandung riba.	30	114	12	5	0	4,05
2	Harga yang ditetapkan dapat terjangkau oleh konsumen kalangan atas maupun bawah.	32	94	28	5	2	3,93
3	Harga yang ditetapkan di Harvies <i>Coffee</i> terjangkau bagi seluruh kalangan.	32	91	31	6	2	3,92
4	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas makanan dan minuman di Harvies <i>Coffee</i> .	45	107	6	3	0	4,20
5	Harga yang ditetapkan di Harvies <i>Coffee</i> sesuai dengan harga yang tertera di menu.	57	99	2	2	1	4,30
Rerata							4,08

Sumber : *Data Primer (diolah), 2023*

Berdasarkan tabel 4.9 diatas penilaian konsumen terhadap harga pada *cafe shop* Harvies *Coffee* mendapatkan nilai rata-rata 4,08 yang berarti Sebagian besar responden menjawab baik terhadap

harga di *Harvies Coffee*. Dari item pernyataan pertama mendapat nilai rata-rata 4,05 atau baik yang berarti harga yang ditetapkan tidak mengandung riba. Kemudian dari item kedua responden menjawab sangat baik dengan nilai rata-rata 3,93 yang berarti Harga yang ditetapkan dapat terjangkau oleh konsumen kalangan atas maupun bawah. Kemudian dari item pernyataan ketiga responden menjawab baik dengan nilai rata-rata 3,92 yang berarti Harga yang ditetapkan di *Harvies Coffee* terjangkau bagi seluruh kalangan. Kemudian dari item pernyataan keempat responden menjawab sangat baik dengan nilai rata-rata 4,20 yang berarti Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas makanan dan minuman di *Harvies Coffee*. Kemudian item yang kelima responden menjawab sangat baik dengan nilai rata-rata 4,30 yang berarti Harga yang ditetapkan di *Harvies Coffee* sesuai dengan harga yang tertera di menu.

4.3.4 Variabel Lokasi (X_3)

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

Tabel 4. 10
Hasil Uji Deskriptif Variabel Lokasi

No	Indikator	Jawaban Responden					Rata-Rata
		SS	S	KS	TS	STS	
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
1	Lokasi <i>Harvies Coffee</i> sangat strategis dan akses menuju ke lokasi sangat mudah.	59	92	9	1	0	4,30

2	Lokasi Harvies <i>Coffee</i> tidak berada di pelosok yang susah di akses.	63	91	6	1	0	4,34
3	Lokasi Harvies <i>Coffee</i> berdekatan dengan sarana umum dan rumah ibadah.	39	107	13	2	0	4,14
Rerata							4,26

Sumber : *Data Primer (diolah), 2023*

Berdasarkan tabel 4.10 diatas penilaian konsumen terhadap lokasi dari Harvies *Coffee* mendapatkan nilai rata-rata 4,26 yang berarti Sebagian besar responden menjawab sangat baik terhadap lokasi Harvies *Coffee*. Dari item pernyataan pertama responden menjawab sangat baik dengan nilai rata-rata 4,30 yang berarti bahwa Lokasi Harvies *Coffee* sangat strategis dan akses menuju ke lokasi sangat mudah. Kemudian dari item pernyataan kedua responden menjawab sangat baik dengan nilai rata-rata 4,34 yang berarti bahwa Lokasi Harvies *Coffee* tidak berada di pelosok yang susah di akses. Kemudian pada item pernyataan ketiga responden menjawab baik dengan nilai rata-rata 4,14 yang berarti Lokasi Harvies *Coffee* berdekatan dengan sarana umum dan rumah ibadah.

4.3.5 Variabel *Halal-thayyib* (X₄)

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

Tabel 4. 11

Hasil Uji Deskriptif Variabel *Halal-thayyib*

No	Indikator	Jawaban Responden					Rata-Rata
		SS	S	KS	TS	STS	
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
1	Harvies <i>Coffee</i> menawarkan makanan dan minuman yang halal dan baik.	56	101	3	1	0	4,32
2	Makanan dan minuman yang ditawarkan Harvies <i>Coffee</i> adalah makanan dan minuman yang aman untuk dikonsumsi.	57	99	5	0	0	4,32
3	Harvies <i>Coffee</i> selalu menjaga lingkungan dapur agar selalu bersih.	50	107	4	0	0	4,29
4	Bahan-bahan makanan dan minuman yang digunakan di Harvies <i>Coffee</i> merupakan bahan-bahan yang baik dan halal.	43	117	1	0	0	4,26
5	Makanan dan minuman yang ditawarkan di Harvies <i>Coffee</i> memberikan manfaat bagi tubuh.	33	100	25	3	0	4,01
Rerata							4,24

Sumber : Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.11 diatas penilaian konsumen terhadap *halal-thayyib* terhadap *Harvies Coffee* mendapatkan nilai rata-rata 4,24 yang berarti Sebagian besar responden menjawab sangat baik terhadap *halal-thayyib* di *Harvies Coffee*. Dari item pernyataan pertama responden menjawab sangat baik dengan nilai rata-rata 4,32 yang berarti *Harvies Coffee* menawarkan makanan dan minuman yang halal dan baik. Dari item pernyataan kedua responden menjawab sangat baik dengan nilai rata-rata 4,32 yang berarti Makanan dan minuman yang ditawarkan *Harvies Coffee* adalah makanan dan minuman yang aman untuk dikonsumsi. Kemudian item pernyataan ketiga responden menjawab sangat baik dengan nilai rata-rata 4,29 yang berarti bahwa *Harvies Coffee* selalu menjaga lingkungan dapur agar selalu bersih. Dari item pernyataan keempat responden menjawab sangat baik dengan nilai rata-rata 4,26 yang berarti Bahan-bahan makanan dan minuman yang digunakan di *Harvies Coffee* merupakan bahan-bahan yang baik dan halal. Kemudian dari item pernyataan kelima responden menjawab baik dengan nilai rata-rata 4,01 yang berarti Makanan dan minuman yang ditawarkan di *Harvies Coffee* 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 161 responden yang dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut :

Tabel 4. 12
Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	Nilai r tabel	Nilai <i>Corrected Item Correlation</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y_1	0,154	0,508	Valid
	Y_2	0,154	0,576	Valid
	Y_3	0,154	0,554	Valid
	Y_4	0,154	0,575	Valid
Kualitas Produk	X1_1	0,154	0,646	Valid
	X1_2	0,154	0,619	Valid
	X1_3	0,154	0,580	Valid
	X1_4	0,154	0,553	Valid
	X1_5	0,154	0,583	Valid
	X1_6	0,154	0,667	Valid
Harga	X2_1	0,154	0,522	Valid
	X2_2	0,154	0,522	Valid
	X2_3	0,154	0,497	Valid
	X2_4	0,154	0,669	Valid
	X2_5	0,154	0,614	Valid
Lokasi	X3_1	0,154	0,529	Valid
	X3_2	0,154	0,512	Valid
	X3_3	0,154	0,497	Valid
<i>Halal-thayyib</i>	X4_1	0,154	0,726	Valid
	X4_2	0,154	0,726	Valid
	X4_3	0,154	0,652	Valid
	X4_4	0,154	0,733	Valid
	X4_5	0,154	0,457	Valid

Sumber : Data Primer (diolah), 2023

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 0,154 yang dimana ketentuannya apabila nilai r hitung $>$ r tabel maka data tersebut dikatakan valid. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pertanyaan yang terkandung didalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid

4.5 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu untuk melihat apakah alat yang digunakan menunjukkan konsistensi dalam mengukur gejala yang sama Nur (2016). Hasil pengujian instrumen dari segi reliabilitas item total statistik terhadap 161 responden yang melakukan pembelian di *Harvies Coffee* Banda Aceh dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut :

Tabel 4. 13
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,820	0,60	Reliabel
2	Harga (X2)	0,798	0,60	Reliabel
3	Lokasi (X3)	0,708	0,60	Reliabel
4	<i>Halal-thayyib</i> (X4)	0,845	0,60	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0,772	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah), 2023

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

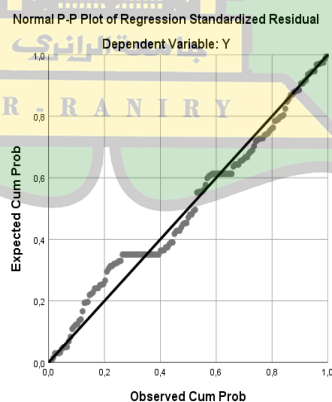
Uji asumsi klasik merupakan persyaratan yang harus dipenuhi pada analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas data, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

4.6.1 Uji Normalitas

Uji normal P-P Plot of regression standardized residual dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang telah menyebar berdistribusi normal atau tidak. Adapun hasil uji normal P-P Plot of regression standardized residual dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 4. 1

Grafik Normal P-P Plot



Sumber : Data Primer (diolah), 2023

Dari hasil gambar grafik normal P-P Plot di atas, maka dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi normalitas, karena butir-butir data yang menyebar mengikuti garis diagonal.

4.6.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat multikolinieritas antar variabel independen, karena model regresi yang baik tidak terjadi multikolinieritas di antara variabel independen. Adapun hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 14
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,084	1,172		3,484	,001		
	Kualitas Produk (X1)	,346	,059	,500	5,879	,000	,464	2,157
	Harga (X2)	,138	,055	,194	2,507	,013	,557	1,794
	Lokasi (X3)	,038	,095	,030	,396	,693	,590	1,696
	<i>Halal-thayyib</i> (X4)	,046	,081	,053	,565	,573	,377	2,654

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

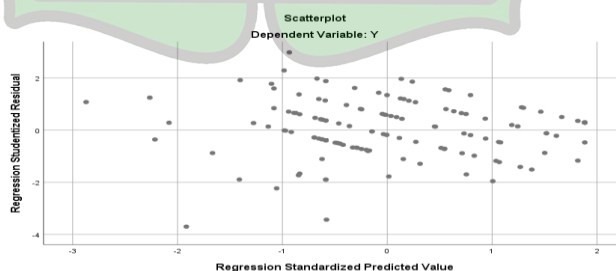
Sumber : Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance > 0,10 dimana nilai tolerance setiap variabel bebas (independent variable) yaitu Kualitas Produk (X1)= 0,464, Harga (X2)= 0,557, Lokasi (X3)= 0,590 dan *Halal-*

thayyib (X_4)= 0,377 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)= 2,157, Harga (X_2)= 1,794, Lokasi (X_3)= 1,696 dan *Halal-thayyib* (X_4)= 2,654 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 dalam penelitian ini digunakan untuk melihat apakah terdapat penyimpangan asumsi regresi, karena model regresi yang baik tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber : Data Primer (diolah), 2023

Dari hasil gambar scatterplot diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini, karena butir-butir data yang menyebar tidak berbentuk pola gelombang.

4.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian mengenai berpengaruh atau tidaknya variabel kualitas produk, harga, lokasi dan *halal-thayyib* terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada *Harvies Coffee*. Adapun hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 15
Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,084	1,172		3,484	,001		
Kualitas Produk (X1)	,346	,059	,500	5,879	,000	,464	2,157
Harga (X2)	,138	,055	,194	2,507	,013	,557	1,794
Lokasi (X3)	,038	,095	,030	,396	,693	,590	1,696
<i>Halal-thayyib</i> (X4)	,046	,081	,053	,565	,573	,377	2,654

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : *Data Primer (diolah), 2023*

Berdasarkan Tabel 4.15, diketahui hasil analisis regresi diatas menunjukkan bahwa koefisien untuk variabel Kualitas Produk (X1) yaitu 0,500, koefisien untuk variabel Harga (X2) yaitu 0.194,

koefisien untuk variabel Lokasi (X3) yaitu 0,030 dan koefisien untuk variabel *Halal-thayyib* (X4) yaitu 0,053, sehingga model persamaan regresi linear berganda ditulis sebagai berikut.

$$Y = 4,084 + 0,500X1 + 0,194X2 + 0,030X3 + 0,053X4$$

Berdasarkan persamaan yang terbentuk di atas, maka dapat dijelaskan interpretasinya sebagai berikut :

1. Nilai konstanta diperoleh sebesar 4,084. Nilai tersebut dapat berarti bahwa variabel kualitas produk, harga, lokasi, dan *halal-thayyib* mempunyai pengaruh positif sebesar 4,084 terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Harvies Coffee Banda Aceh. Jadi diinterpretasikan jika variabel kualitas produk, harga, lokasi, dan *halal-thayyib* sama dengan nol, maka variabel keputusan pembelian konsumen muslim pada Harvies Coffee akan tetap sebesar 4.084.2
2. Nilai koefisien variabel kualitas produk diperoleh sebesar 0,500. Nilai tersebut dapat berarti bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif sebesar 0,500 terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Harvies Coffee Banda Aceh. Jadi diinterpretasikan jika variabel kualitas produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan terjadi peningkatan sebesar 0,500 terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Harvies Coffee Banda Aceh.

3. Nilai koefisien variabel harga diperoleh sebesar 0,194. Nilai tersebut dapat berarti bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif sebesar 0,194 terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Harvies Coffee Banda Aceh. Jadi diinterpretasikan jika variabel harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan terjadi peningkatan sebesar 0,194 terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Harvies Coffee Banda Aceh.
4. Nilai koefisien variabel lokasi diperoleh sebesar 0,030. Nilai tersebut dapat berarti bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif sebesar 0,030 terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Harvies Coffee Banda Aceh. Jadi diinterpretasikan jika variabel lokasi mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan terjadi peningkatan sebesar 0,030 terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Harvies Coffee Banda Aceh.
5. Nilai koefisien variabel *halal-thayyib* diperoleh sebesar 0,053. Nilai tersebut dapat berarti bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif sebesar 0,053 terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Harvies Coffee Banda Aceh. Jadi diinterpretasikan jika variabel *halal-thayyib* mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan terjadi peningkatan sebesar 0,053 terhadap

keputusan pembelian konsumen muslim pada Harvies Coffee Banda Aceh.

4.8 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). Pengujian yang dilakukan dalam uji hipotesis yaitu pengujian uji t, pengujian uji F dan pengujian uji koefisien determinasi.

4.8.1 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 4.16.

Tabel 4. 16
Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Si g.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,084	1,172		3,484	,001		
Kualitas Produk (X1)	,346	,059	,500	5,879	,000	,464	2,157
Harga (X2)	,138	,055	,194	2,507	,013	,557	1,794

Lokasi (X3)	,038	,095	,030	,396	,693	,590	1,696
Halal-thayyib (X4)	,046	,081	,053	,565	,573	,377	2,654

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer (diolah), 2023

Dari hasil uji t diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai t hitung untuk variabel kualitas produk diperoleh sebesar 5,879 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan nilai t tabel sebesar (1,975). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($5,879 > 1,975$) dan tingkat signifikan di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$) atau hipotesis Ha1 diterima.
2. Nilai t hitung untuk variabel harga diperoleh sebesar 2,507 dengan tingkat signifikan 0,013. Sedangkan nilai t tabel sebesar (1,975). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,507 > 1,975$) dan tingkat signifikan di bawah 0,05 ($0,013 < 0,05$) atau hipotesis Ha2 diterima.
3. Nilai t hitung untuk variabel lokasi diperoleh sebesar 0,396 dengan tingkat signifikan 0,693. Sedangkan nilai t tabel sebesar (1,975). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi secara parsial tidak

berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, karena nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel ($0,396 < 1,975$) dan tingkat signifikan di atas 0,05 ($0,693 > 0,05$) atau hipotesis Ha3 ditolak.

4. Nilai t hitung untuk variabel *halal-thayyib* diperoleh sebesar 0,565 dengan tingkat signifikan 0,573. Sedangkan nilai t tabel sebesar (1,975). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *halal-thayyib* secara parsial tidak pengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, karena nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel ($0,565 < 1,975$) dan tingkat signifikan diatas 0,05 ($0,573 > 0,05$) atau hipotesis Ha4 ditolak.

4.8.2 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 4.17.

Tabel 4. 17
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	253,258	4	63,314	35,682	,000 ^b
	Residual	276,805	156	1,774		
	Total	530,062	160			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

Sumber : Data Primer (diolah), 2023

Dari hasil uji F diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 35,682 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan nilai F tabel diperoleh sebesar 2,43. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, lokasi dan *halal-thayyib* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Harvies Coffee Banda Aceh. karena nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel yakni sebesar ($35,682 > 2,43$) dan signifikan $< 0,05$ yakni ($0,000 < 0,05$) atau hipotesis H_{a4} diterima.

4.8.3 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 4.18.

Tabel 4. 18
Uji koefisien determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,691 ^a	,478	,464	1,33206

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,478 jika dipersentasekan menjadi 47,8% maka, hal

ini berarti sebesar 47,8% variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian dalam memutuskan membeli produk pada *cafe shop* Harvies *Coffee* Banda Aceh 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 52,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

4.9.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada *cafe shop* Harvies *Coffee* Banda Aceh. Hal tersebut dapat berarti bahwa hipotesis pertama diterima atau menerima H_{a1} , karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas produk di Harvies *Coffee* sudah seperti yang diharapkan konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan 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.

4.9.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, secara parsial menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada *cafe shop* Harvies *Coffee* Banda Aceh. Hal tersebut dapat berarti bahwa hipotesis kedua diterima atau menerima H_{a2} , karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa harga yang ditetapkan oleh Harvies *Coffee* sudah sesuai dengan harapan konsumen. Hal tersebut bisa terjadi disebabkan harga yang ditetapkan Harvies *Coffee* terjangkau bagi berbagai kalangan masyarakat dan sudah sesuai dengan konsep mengenai harga dalam perspektif Ekonomi syariah.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Rosita, Sudono dan Masharyono (2017) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Anas (2012) yang menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.9.3 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, secara parsial menunjukkan bahwa variabel Lokasi tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada *cafe shop* Harvies *Coffee* Banda Aceh. Hal tersebut dapat berarti

bahwa hipotesis ketiga ditolak atau menolak H_{a3} , karena nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa lokasi dari *Harvies Coffee* tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dimanapun lokasi *Harvies Coffee* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Nahya, Rachma & Slamet (2019) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Bataha (2017) yang menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.9.4 Pengaruh *Halal-thayyib* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Halal-thayyib* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada *cafe shop Harvies Coffee* Banda Aceh. Hal tersebut dapat berarti bahwa hipotesis keempat ditolak atau menolak H_{a4} , karena nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa *halal-thayyib* tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada *Harvies Coffee* hal ini dapat dikaitkan dengan variabel kualitas produk yang telah sesuai dengan syariat islam, Selain itu, fakta bahwa *Harvies Coffee* berada di Aceh, tempat mayoritas penduduknya beragama Islam, membuat faktor Halal-Thayyib tidak menjadi pertimbangan utama saat memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Isa, Mardalis & Mangifera (2018) yang menyatakan bahwa Halal Thayyib tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian Anas (2012) menyatakan bahwa *Halal-thayyib* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.9.5 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan *Halal-thayyib* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Halal-Thayyib berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada *cafe shop* Harvies *Coffee* Banda Aceh. Konsumen menganggap bahwa kualitas produk di Harvies *Coffee* sudah sesuai dengan yang diharapkan terutama dalam soal rasa. Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh harga dimana harga yang telah ditetapkan sudah sesuai untuk semua kalangan masyarakat. Begitupun dengan variabel lokasi, lokasi Harvies *Coffee* terdapat di beberapa tempat di Banda Aceh yang memudahkan konsumen. Begitupun dengan variabel *halal-thayyib* dengan terjaminnya kualitas produk yang sudah sesuai dengan syariat islam, maka terjamin juga variabel *halal-thayyib* pada makanan dan minuman di Harvies *Coffee*. Hal tersebut dapat berarti bahwa hipotesis kelima diterima atau menerima H_{a5} , karena nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bataha (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. Variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada *Harvies Coffee* di Banda Aceh. Semakin bagus kualitas dari produk tersebut maka tingkat pembelian akan semakin tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha1 diterima.
2. Variabel harga (X_2) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin rendah harga yang diberikan *Harvies Coffee* di Banda Aceh maka konsumen akan melakukan pembelian pada *café shop* di Banda Aceh. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha2 diterima.
3. Variabel lokasi (X_3) tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jauh atau dekat lokasi *Harvies Coffee* tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha3 ditolak.

4. Variabel *halal-thayyib* (X_4) tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *halal-thayyib* tidak dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha4 ditolak.
5. Variabel kualitas produk, harga, lokasi, dan *halal-thayyib* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha5 diterima.

5.2 Saran

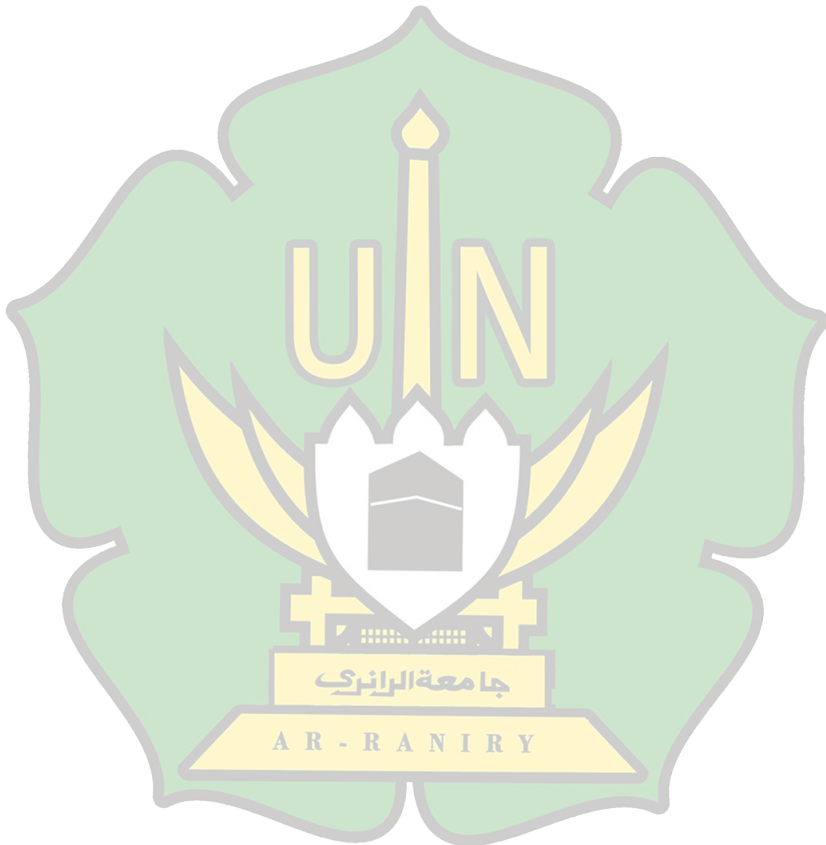
Dari penelitian ini, peneliti ingin mengajukan beberapa saran guna untuk memberikan manfaat kepada pihak-pihak terkait dalam penelitian ini. Saran-saran yang akan disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada *Harvies Coffee* lebih meningkatkan peran dari segi kualitas produk dan harga, karena kualitas produk dan harga sangat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian oleh konsumen. Oleh sebab itu *Harvies Coffee* harus memperhatikan harga apakah sudah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, begitu juga dengan kualitas makanan dan minuman apakah sudah sesuai

dengan keinginan dan harapan konsumen sebelum disajikan kepada konsumen. Bukan hanya itu, Harvies *Coffee* juga harus memperhatikan penyajian makanan yang sesuai dengan ketentuan islam, yaitu makanan dan minuman yang *halalan-thayyiban*, baik dari jenis, bahan dan pengolahannya semua sesuai dengan aturan-aturan islam. Jika sudah sesuai mohon dipertahankan agar konsumen tetap memutuskan pembelian di Harvies *Coffee* dan tidak mengalami penurunan.

2. Dengan adanya penelitian ini dapat menambah ilmu dan wawasan penulis mengenai variabel kualitas produk, harga, lokasi, *halal-thayyib* dan keputusan pembelian konsumen muslim.
3. Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap agar kiranya dapat menambahkan variabel-variabel yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen muslim, serta mengkaji lebih banyak lagi referensi yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, lokasi dan *halal-thayyib*.
4. Kepada pemerintah, diharapkan agar melakukan sosialisasi kepada masyarakat. Sadar akan makanan halal merupakan hal yang sangat penting, terutama bagi muslim, sehingga sosialisasi produk halal sebagai kegiatan vital bagi umat muslim untuk memilah mana yang halal dan mana yang haram. Tujuan utama diselenggarakan kegiatan sosialisasi ini adalah untuk

meningkatkan kesadaran masyarakat akan konsumsi produk halal thayyib dan juga untuk memberikan pemahaman agar umat Islam bisa mengetahui produk mana yang dikonsumsi itu halal atau tidak.



DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, V. L. (1988). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 12-37.
- Anang Firmansyah, M. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Anas, M. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Makanan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 6(3), 113-121.
- Andi, T. F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- 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*, 27-34.
- Basu Swastha, I. (2005). *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Bataha, E. M. (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.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- C. Mowen, J. M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Cannon, P. M. (2009). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Cris Manning, T. N. (1996). *Urbanisasi, Pengangguran dan Sektor Informal di Kota Jakarta*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Dahlan. M., S. (2011). *Statistik untuk Kedokteran dan Kesehatan*. Jakarta: Salemba.

- Dahruji. (2017). *Statistik*. Pamekasan: Duta Media.
- Djaslim, S. (2003). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- Dwiyana, O., M, M. (2015). Pengaruh Produk Harga, Tempat, Promosi Ritel Modern Terhadap Keberlangsungan Usaha Ritel Tradisional di Gresik. *Jurnal JESTT*, 759-771.
- Etta, M. S. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy, T. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Fauziah, S. (2018). *Pengaruh Persepsi Syariah, Kreasi, Nilai, Brand Image, Brand Trust, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen pada Supermarket Tip Top Ciputat*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Febry, T, T. (2020). *SPSS : Aplikasi pada Penelitian Manajemen Bisnis*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Garvin, D. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Ghanimata, M. F. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 1 No 2.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Handoko, H. T. (2000). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPF.

- Hasan, Q, O. (2017). Organic Farming and Halalan Thayyiban Foods : An Attempt to Relate Them. *Journal Biotech Sustainability*, 376-385.
- Hayani, N. (2019). *Pengaruh Sertifikat Halal dan Bahan Makanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan oleh Ibu Rumah Tangga Muslim di Pekanbaru* (Vol. 1 No 8). *Jurnal Al-Amwal*.
- Hendry Hartono, M. K. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review*, 3 No 2.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Jaelani, A. (2017). *Event dan Festival di Cirebon : Review Bauran Pemasaran Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon*. 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)*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Karnovi, R, H. F. (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.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahwiyah. (2010). *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Dosen Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta)*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Medias, F. (2018). *Ekonomi Mikro Islam*. Magelang: Unimma Press.

- Moh, R. (1978). *Ilmu Fiqih Islam Lengkap*. Semarang: Toha Putra.
- Monika, L. (2017). *Pariwisata Syariah Melalui Wisata Kuliner Halal untuk Pembangunan UMKM di Surabaya*. Sidoarjo: Universitas Muhammadiyah.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Nahya, S. N. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen DRK Cafe Bondowoso). *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 Meda (Studi Kasus Tentang Produk Dan Pelayanan Berbasis Nilai- Nilai Syariah)*. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Nuraini. (2018). Halalan Thayyiban Alternatif Qurani untuk Hidup Sehat. *Jurnal Al-Mus'ashirah*, 82-93.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa*, 73-86.
- Nurdin, A. (2006). *Quranic Society : Menelusuri Konsep Masyarakat Ideal dalam Al-Qur'an*. Jakarta: Erlangga.
- Paujiah R, K. G. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Islamic Economics and Banking*, 144-163.
- Philip Kotler, G. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Philip Kotler, K. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Philip Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Edisi 13.
- Purnama, I. (2018). Aplikasi Pemesanan Kuliner Halal Rantauprapat Berbasis Android dan Web. *Jurnal Ilmiah AMIK Labuhan Batu*, 7-13.

- Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: Wade Group.
- Rabbani, D. B. (2018). *Analisis Pengaruh Etika Bisnis Islami, Lokasi Usaha, dan Pendidikan terhadap Pendapatan (Studi pada Pelaku Wirausaha Barang Bekas di Pasar Comboran Timur Kota Malang)*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Riyanti, S. A. (2020). *Pemasaran Makanan Lokal Sebagai Produk Daya Tarik Wisata Kuliner di Kawasan Tanah Lot*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Rosita, D, S. M. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Daun Pisang Bandung (Vol. 3 No 2)*. Gastronomy Tourism Journal.
- 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)*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Sari, R. (2020). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Generasi Milenial terhadap Keputusan Pembelian Halal Food di Jawa Tengah*. Salatiga: Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Selang, C. (2013). *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada fresh Mart Bahu Mall Manado (Vol. 1 No 3)*. Jurnal EMBA.
- Sibarani, C., G., G., T, A. S. (2019). *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Slamet, A., R, A. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen DRK Cafe Bondowoso)*. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 150-165.
- Sudjana. (2001). *Metode & Teknik Pembelajaran Partisipatif*. Bandung: Falah Production.

- Sugianto J, S. (2013). Analisis Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1-10.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriadi. (2018). *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam*. Bogor: Guepedia.
- Tamimah Herianingrum, S, R. K. (2018). Halalan Thayyiban : the Key of Succesfull Halal Food Industry Development. *Jurnal Studi Keislaman*, 170-185.
- Thabrani, A. M. (2013). Esensi Ta'abud dalam Konsumsi Pangan (Telaah Kontemplatif atas Makna *Halal-thayyib*). *Jurnal Al-Ahkam*, 55-68.
- Untari, D. T. (2019). *Manajemen Pemasaran : Kasus dalam pengembangan Pasar Wisata Kuliner Tradisional Betawi*. Jawa Tengah: CV. Pena Persada Redaksi.
- Walukow, A., L., P, M. S. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA*, 1737-1749.
- Widarjono, A. (2007). *Ekonometrika Teori dan Aplikasi untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Ekonisa Fakultas Ekonomi UII.
- Widodo, T. (2015). *Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie : Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Yulianto, N., A., B, M. U. (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. *3-Journal Katalogis*, 1-12.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM PADA CAFE SHOP DI BANDA ACEH (Studi Kasus Pada Harvies Coffee)

A. Data Responden

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab pertanyaan ini dan memberi tanda checklist (√) pada kolom yang tersedia :

1. Jenis Kelamin :

- Laki-Laki
- Perempuan

2. Umur :

- < 20 Tahun
- 20-25 Tahun
- 26-30 Tahun
- 31-35 Tahun
- 36-40 Tahun
- 41-45 Tahun
- 46-50 Tahun
- 51-55 Tahun
- > 55 Tahun

3. Pekerjaan :

- Pelajar/Mahasiswa
- Wirausaha
- Pegawai Swasta
- Lainnya
- PNS/Guru/Polri

4. Penghasilan/Uang saku perbulan :

- < Rp. 1.000.000,-
- Rp. 8.000.000 – Rp.9.999.999,-
- Rp. 1.000.000 – Rp. 4.999.999,-
- > Rp. 10.000.000,-

• > Rp. 5.000.000 – Rp.

7.999.999,-

5. Melakukan pembelian pada *Harvies Coffee*, atau Toko Kopi

Kiri perbulan :

• 1-5 Kali

• 5-10 Kali

• > 10 Kali

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah sejumlah pernyataan di bawah ini dengan teliti.
2. Anda dimohon untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan Anda secara objektif pada salah satu kriteria untuk setiap pernyataan yang menurut Anda paling tepat.
3. Pilihan jawaban yang tersedia adalah :
SS = apabila anda merasa sangat setuju
S = apabila anda merasa setuju
KS = apabila anda merasa kurang setuju
TS = apabila anda merasa tidak setuju
STS = apabila anda merasa sangat tidak setuju
4. Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja. Identitas dari Anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

DAFTAR PERNYATAAN

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	S	S	K	T	ST
		S		S	S	S
1	Sebelum saya memutuskan untuk membeli makanan dan minuman di <i>Harvies Coffee</i> , saya sudah terlebih dahulu mencari informasi tentang <i>Harvies Coffee</i> .					
2	Keanekaragaman makanan dan minuman yang disediakan oleh <i>Harvies Coffee</i> membuat saya tertarik untuk menikmati makanan dan minuman di <i>Harvies Coffee</i> .					
3	Konsumen yang ingin menikmati makanan dan minuman di <i>Harvies Coffee</i> tidak terpaksa tetapi keinginan sendiri.					
4	Saya memutuskan untuk menikmati makanan dan minuman di <i>Harvies Coffee</i> dan akan mengunjungi kembali <i>Harvies Coffee</i> .					

Variabel Kualitas Produk (X₁)

No.	Pernyataan	SS	S	K	TS	ST
		S		S		S
1	Makanan dan minuman di <i>Harvies Coffee</i> sudah sesuai dengan ketentuan syariah (kebersihan).					
2	Makanan dan minuman di <i>Harvies Coffee</i> adalah halal.					
3	Makanan dan minuman di <i>Harvies Coffee</i> tidak mengandung zat yang dapat membahayakan tubuh.					
4	Makanan dan minuman di <i>Harvies Coffee</i> tidak mengandung hal yang memabukkan.					
5	Kebersihan makanan dan minuman merupakan hal utama yang diperhatikan oleh pelaku dagang di <i>Harvies Coffee</i> .					
6	Makanan dan minuman di <i>Harvies Coffee</i> terjamin kualitasnya.					

Variabel *Harga* (X₂)

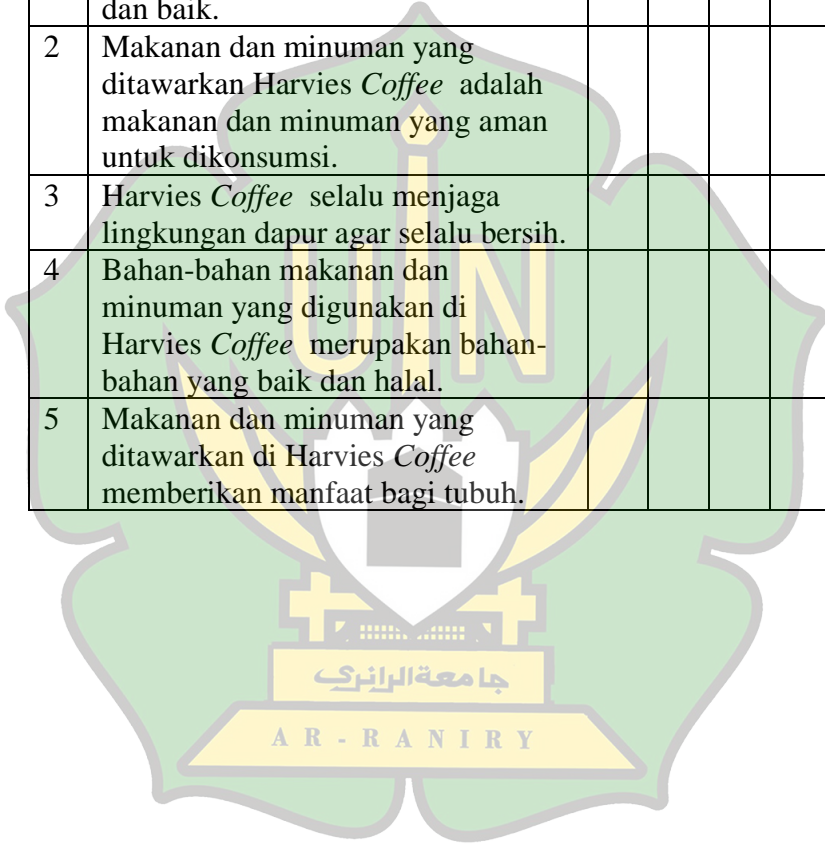
N o.	Pernyataan	S S	S	K S	T S	S T S
1	Harga yang diterapkan tidak mengandung riba.					
2	Harga yang ditetapkan dapat terjangkau oleh konsumen kalangan atas maupun bawah.					
3	Harga yang ditetapkan di Harvies <i>Coffee</i> terjangkau bagi seluruh kalangan.					
4	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas makanan dan minuman di Harvies <i>Coffee</i> .					
5	Harga yang ditetapkan di Harvies <i>Coffee</i> sesuai dengan harga yang tertera di menu.					

Variabel *Lokasi* (X₃)

N o.	Pernyataan	S S	S	K S	T S	S T S
1	Lokasi Harvies <i>Coffee</i> sangat strategis dan akses menuju ke lokasi sangat mudah.					
2	Lokasi Harvies <i>Coffee</i> tidak berada di pelosok yang susah di akses.					
3	Lokasi Harvies <i>Coffee</i> berdekatan dengan sarana umum dan rumah ibadah.					

Variabel Halal-Thayyib (X₄)

No.	Pernyataan	S S	S	K S	T S	S T S
1	Harvies <i>Coffee</i> menawarkan makanan dan minuman yang halal dan baik.					
2	Makanan dan minuman yang ditawarkan Harvies <i>Coffee</i> adalah makanan dan minuman yang aman untuk dikonsumsi.					
3	Harvies <i>Coffee</i> selalu menjaga lingkungan dapur agar selalu bersih.					
4	Bahan-bahan makanan dan minuman yang digunakan di Harvies <i>Coffee</i> merupakan bahan-bahan yang baik dan halal.					
5	Makanan dan minuman yang ditawarkan di Harvies <i>Coffee</i> memberikan manfaat bagi tubuh.					



Lampiran 2 Tabulasi Data

Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1
4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	17	5	5	5	4	5	4	28
4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	5	27
5	3	4	4	16	4	4	4	2	4	4	22
4	5	5	4	18	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	17	5	5	4	5	4	5	28
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	15	4	3	2	2	4	3	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	3	16	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	20	5	4	4	5	5	5	28
4	5	5	5	19	5	5	4	4	5	5	28
4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	25
4	4	5	4	17	4	4	4	5	5	5	27
3	4	5	5	17	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	4	28
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	18	5	5	4	5	4	4	27
5	4	5	5	19	4	5	4	4	4	4	25

5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	15	4	4	2	2	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
3	4	2	4	13	4	4	4	4	4	4	24
2	3	4	3	12	4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	18	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	19	4	5	4	5	4	5	27
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	18	5	5	4	4	4	4	26
2	4	4	4	14	4	4	3	3	3	4	21
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	18	4	5	4	5	5	5	28
4	4	5	4	17	4	4	3	4	4	4	23
4	4	5	4	17	4	5	5	5	4	4	27
4	5	4	4	17	5	4	5	4	4	4	26
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	17	4	5	2	4	4	4	23
4	5	5	5	19	4	5	4	5	5	4	27
4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	19	5	4	2	2	5	5	23
4	4	5	5	18	4	4	4	5	4	4	25
4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	3	14	4	3	4	5	4	3	23

4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	18	5	5	4	4	4	4	26
5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	17	4	5	4	5	4	4	26
4	5	5	5	19	4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	19	4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	19	4	5	4	5	4	4	26
4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	20	4	4	3	3	5	4	23
4	5	5	4	18	5	5	4	5	4	4	27
4	4	4	4	16	4	4	3	1	4	4	20
5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	18	5	5	4	5	3	4	26
4	5	5	5	19	4	5	5	5	5	5	29
4	4	5	4	17	4	4	5	4	3	4	24
4	4	5	5	18	4	5	5	4	4	4	26
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	18	5	5	4	4	4	5	27
4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	17	4	4	4	5	5	4	26

5	4	4	3	16	5	4	3	4	5	5	26
4	5	5	5	19	5	5	3	1	5	5	24
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	19	5	5	3	2	5	5	25
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	19	5	5	4	5	4	4	27
4	4	5	5	18	5	5	4	4	4	4	26
4	4	5	4	17	4	5	5	5	4	4	27
4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	4	14	4	5	2	2	4	4	21
4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24
1	4	3	2	10	2	4	2	3	5	5	21
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	5	26
5	4	5	4	18	4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	25
4	4	5	5	18	4	4	4	5	4	4	25
5	5	5	5	20	5	5	4	5	4	5	28
2	5	4	5	16	4	5	4	5	5	4	27
5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	17	4	4	3	4	4	5	24
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	17	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	19	4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	18	4	5	5	5	4	4	27
4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	5	24
4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	5	30

4	4	5	4	17	4	5	2	5	5	5	26
4	4	5	4	17	4	4	3	4	4	4	23
4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	5	20	5	4	5	5	4	4	27
4	4	5	4	17	5	5	4	4	4	4	26
3	3	4	3	13	3	4	3	4	4	3	21
5	5	4	4	18	5	4	4	5	5	5	28
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	17	4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	18	4	4	3	4	4	4	23
4	5	5	4	18	4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	17	4	5	4	5	4	4	26
4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	4	25
3	5	5	5	18	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	17	5	5	4	5	5	5	29
4	4	5	4	17	4	5	4	4	4	4	25
4	5	5	5	19	4	4	4	5	4	4	25
4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	5	17	5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	19	5	4	4	4	4	4	25
4	5	4	4	17	5	5	4	4	5	5	28
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	18	5	4	4	4	5	4	26

X _{2_1}	X _{2_2}	X _{2_3}	X _{2_4}	X _{2_5}	X ₂	X _{3_1}	X _{3_2}	X _{3_3}	X ₃	X _{4_1}	X _{4_2}	X _{4_3}	X _{4_4}	X _{4_5}	X ₄
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	5	19	5	5	4	14	4	4	4	4	3	19
4	4	3	4	4	19	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	5	23	4	4	4	12	5	5	5	5	3	23
4	4	4	5	5	22	4	5	5	14	4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	5	4	14	5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19
4	3	3	3	4	17	3	3	3	9	3	3	3	3	2	14
4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	5	20	5	5	5	15	3	3	3	4	4	17
4	4	4	4	5	21	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	3	2	3	5	17	4	4	3	11	4	4	4	4	3	19
4	4	4	5	5	22	5	5	4	14	4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	5	23	5	1	4	10	4	4	5	4	4	21

4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	5	21	4	5	3	12	5	5	5	5	3	23
4	5	5	4	4	22	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20
2	5	5	5	5	22	5	3	4	12	5	5	5	5	5	25
2	4	3	4	4	17	3	4	4	11	4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
2	3	3	4	4	16	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	3	4	4	11	4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25	5	5	4	14	5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	4	18	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	5	23	4	4	5	13	5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
2	2	2	2	2	10	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20
3	1	1	4	4	13	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	21	4	4	4	12	5	5	5	4	4	23
4	5	2	4	5	20	5	5	4	14	4	4	3	4	3	18
4	4	4	4	5	21	5	5	5	15	5	5	4	5	4	23
4	4	4	4	4	20	4	4	5	13	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	4	4	4	4	3	19
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	3	3	4	4	18	4	4	4	12	4	5	4	4	3	20

4	4	4	4	4	20	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	5	18	5	5	4	14	4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20	5	4	4	13	4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	4	4	4	4	3	19
4	2	2	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
3	4	3	5	3	18	5	5	5	15	5	5	5	4	3	22
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
2	2	4	5	5	18	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20	5	4	5	14	4	4	4	4	3	19
4	5	4	5	4	22	4	4	4	12	5	5	4	4	4	22
4	3	3	4	4	18	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	2	3	5	4	19	5	5	2	12	4	5	5	5	3	22
4	4	5	5	5	23	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	4	21	5	5	4	14	5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19
4	3	3	4	5	19	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25	3	4	4	11	5	5	4	4	3	21
3	2	2	4	4	15	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20
5	3	4	4	5	21	4	5	5	14	5	4	5	5	5	24

4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21	5	4	4	13	5	5	4	4	3	21
4	4	4	4	5	21	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21
4	5	4	4	5	22	2	4	4	10	3	4	4	4	4	19
4	3	3	3	4	17	4	3	3	10	5	4	4	5	3	21
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	21	4	4	5	13	5	5	4	4	4	22
4	3	3	4	4	18	5	3	3	11	4	4	5	4	3	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	3	2	3	4	16	5	5	5	15	4	5	4	4	2	19
4	5	4	5	5	23	5	5	3	13	5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	5	21	5	5	5	15	5	5	5	5	3	23
5	5	3	5	5	23	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21	4	5	4	13	5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	4	19	5	5	4	14	5	5	4	4	4	22
3	4	4	3	4	18	5	5	4	14	4	5	4	5	3	21
4	4	4	5	5	22	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24
4	3	3	4	4	18	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19

4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	4	4	4	4	2	18
3	5	5	2	1	16	5	4	2	11	2	3	5	4	5	19
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
3	5	5	4	4	21	5	5	4	14	4	4	4	4	4	20
3	3	4	2	4	16	4	4	3	11	5	3	3	4	3	18
4	4	3	4	4	19	4	5	4	13	5	5	5	5	4	24
4	4	4	5	5	22	5	5	5	15	5	5	4	4	3	21
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24
5	1	1	4	4	15	5	5	5	15	5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	3	3	5	4	19	4	5	5	14	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	3	5	5	21	5	5	4	14	5	5	5	5	4	24
4	4	5	5	5	23	4	5	4	13	4	4	5	4	4	21
4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	3	3	4	4	18	3	4	4	11	4	4	4	4	3	19
3	3	5	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25
5	4	3	4	4	20	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20
4	3	3	5	4	19	4	5	4	13	4	4	5	4	3	20
4	4	4	4	4	20	4	5	4	13	4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20

4	4	5	4	4	$\frac{2}{1}$	5	4	4	$\frac{1}{3}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$
4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$
4	4	3	4	4	$\frac{1}{9}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$
4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$
4	4	5	4	5	$\frac{2}{2}$	5	5	4	$\frac{1}{4}$	5	5	5	4	5	$\frac{2}{4}$
4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$
4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	3	$\frac{1}{1}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$
4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$
4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$
4	3	3	4	4	$\frac{1}{8}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	4	4	4	3	$\frac{1}{9}$
4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$
4	4	4	4	2	$\frac{1}{8}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$
4	4	4	4	5	$\frac{2}{1}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$	5	5	5	5	5	$\frac{2}{5}$
5	5	5	5	5	$\frac{2}{5}$	5	5	5	$\frac{1}{5}$	5	5	5	5	5	$\frac{2}{5}$
5	4	4	4	4	$\frac{2}{1}$	5	5	5	$\frac{1}{5}$	5	5	4	4	5	$\frac{2}{3}$
4	3	4	4	4	$\frac{1}{9}$	4	3	4	$\frac{1}{1}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$
4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$
4	3	4	5	5	$\frac{2}{1}$	4	5	4	$\frac{1}{3}$	5	5	5	4	4	$\frac{2}{3}$
4	4	3	4	4	$\frac{1}{9}$	5	5	4	$\frac{1}{4}$	5	4	4	4	3	$\frac{2}{0}$
4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$
4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	5	5	4	$\frac{1}{4}$	5	5	5	5	4	$\frac{2}{4}$
4	4	4	5	5	$\frac{2}{2}$	5	5	4	$\frac{1}{4}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$
5	5	5	5	5	$\frac{2}{5}$	5	5	5	$\frac{1}{5}$	5	5	5	5	5	$\frac{2}{5}$
3	3	3	4	4	$\frac{1}{7}$	4	4	3	$\frac{1}{1}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$
4	4	4	4	5	$\frac{2}{1}$	5	5	5	$\frac{1}{5}$	4	4	5	4	3	$\frac{2}{0}$
4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$
4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	3	$\frac{1}{1}$	4	5	5	4	3	$\frac{2}{1}$

Lampiran 3 Hasil Penelitian

HASIL ANALISIS OUTPUT

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Responden	%
Laki-Laki	79	50,9
Perempuan	82	49,1
Total	161	100

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	
	Responden	%
< 20 Tahun	25	15,5
20 – 25 Tahun	124	77
26 – 30 Tahun	7	4,3
31 – 35 Tahun	2	1,2
36 – 40 Tahun	3	1,9
41 – 45 Tahun	-	-
46 – 50 Tahun	-	-
51 – 55 Tahun	-	-
> 55 Tahun	-	-
Total	161	100

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

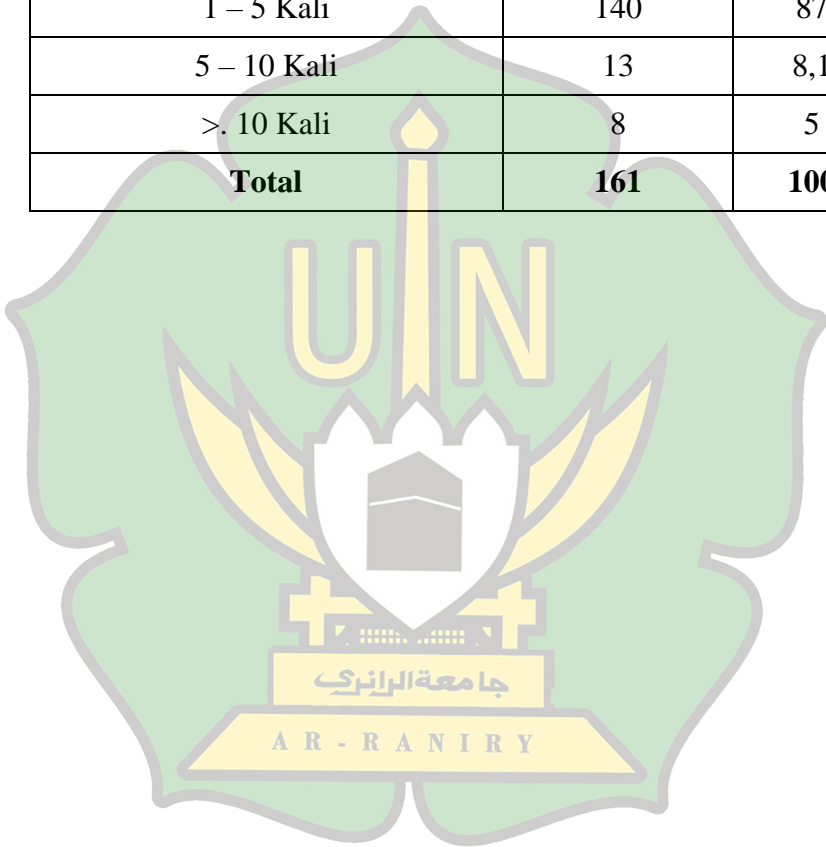
Jenis Pekerjaan	Jumlah	
	Responden	%
Pelajar/Mahasiswa	133	82,6
Pegawai Swasta	3	1,9
PNS/Guru/Polri	5	3,1
Wirausaha	7	4,3
Lainnya	13	8,1
Total	161	100

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	
	Responden	%
< Rp. 1.000.000,-	97	60,2
Rp. 1.000.000 – Rp. 4.999.999,-	57	35,4
Rp. 5.000.000 – Rp. 7.999.999,-	4	2,5
Rp. 8.000.000 – Rp. 9.999.999,-	-	-
> Rp. 10.000.000,-	3	1,9
Total	161	100

**Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering
Melakukan Pembelian**

Jumlah Pembelian Perbulan	Jumlah	
	Responden	%
1 – 5 Kali	140	87
5 – 10 Kali	13	8,1
>. 10 Kali	8	5
Total	161	100



HASIL UJI DESKRIPTIF VARIABEL PENELITIAN

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Jawaban Responden					Rata-Rata
		SS	S	KS	TS	STS	
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
1	Sebelum saya memutuskan untuk membeli makanan dan minuman di Harvies <i>Coffee</i> , saya sudah terlebih dahulu mencari informasi tentang Harvies <i>Coffee</i> .	40	105	12	3	1	4,12
2	Keanekaragaman makanan dan minuman yang disediakan oleh Harvies <i>Coffee</i> membuat saya tertarik untuk menikmati makanan dan minuman di Harvies <i>Coffee</i> .	66	88	7	0	0	4,37
3	Konsumen yang ingin menikmati makanan dan minuman di Harvies <i>Coffee</i> tidak terpaksa tetapi keinginan sendiri.	80	79	1	1	0	4,48
4	Saya memutuskan untuk menikmati makanan dan minuman di Harvies <i>Coffee</i> dan akan mengunjungi kembali Harvies <i>Coffee</i> .	98	55	7	1	0	4,55
Rerata							4,38

Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Indikator	Jawaban Responden					Rata-Rata
		SS	S	KS	TS	STS	
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
1	Makanan dan minuman di Harvies <i>Coffee</i> sudah sesuai dengan ketentuan syariah (kebersihan).	55	104	1	1	0	4,32

2	Makanan dan minuman di Harvies <i>Coffee</i> adalah halal.	70	89	2	0	0	4,42
3	Makanan dan minuman di Harvies <i>Coffee</i> tidak mengandung zat yang dapat membahayakan tubuh.	40	100	14	7	0	4,07
4	Makanan dan minuman di Harvies <i>Coffee</i> tidak mengandung hal yang memabukkan.	63	87	3	6	2	4,26
5	Kebersihan makanan dan minuman merupakan hal utama yang diperhatikan oleh pelaku dagang di Harvies <i>Coffee</i> .	59	98	4	0	0	4,34
6	Makanan dan minuman di Harvies <i>Coffee</i> terjamin kualitasnya.	56	102	3	0	0	4,33
Rerata							4,29

Variabel Harga (X2)

No	Indikator	Jawaban Responden					Rata-Rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Harga yang diterapkan tidak mengandung riba.	30	114	12	5	0	4,05
2	Harga yang ditetapkan dapat terjangkau oleh konsumen kalangan atas maupun bawah.	32	94	28	5	2	3,93
3	Harga yang ditetapkan di Harvies <i>Coffee</i> terjangkau bagi seluruh kalangan.	32	91	31	6	2	3,92
4	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas makanan dan minuman di Harvies <i>Coffee</i> .	45	107	6	3	0	4,20
5	Harga yang ditetapkan di Harvies <i>Coffee</i> sesuai dengan harga yang tertera di menu.	57	99	2	2	1	4,30

Rerata	4 , 0 8
--------	------------------

Variabel Lokasi (X3)

No	Indikator	Jawaban Responden					Rata-Rata
		SS	S	KS	TS	STS	
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
1	Lokasi Harvies <i>Coffee</i> sangat strategis dan akses menuju ke lokasi sangat mudah.	59	92	9	1	0	4,30
2	Lokasi Harvies <i>Coffee</i> tidak berada di pelosok yang susah di akses.	63	91	6	1	0	4,34
3	Lokasi Harvies <i>Coffee</i> berdekatan dengan sarana umum dan rumah ibadah.	39	107	13	2	0	4,14
Rerata							4 , 2 6

Variabel Halal-Thayyib (X4)

No	Indikator	Jawaban Responden					Rata-Rata
		SS	S	KS	TS	STS	
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
1	Harvies <i>Coffee</i> menawarkan makanan dan minuman yang halal dan baik.	56	101	3	1	0	4,32
2	Makanan dan minuman yang ditawarkan Harvies <i>Coffee</i> adalah makanan dan minuman yang aman untuk dikonsumsi.	57	99	5	0	0	4,32
3	Harvies <i>Coffee</i> selalu menjaga lingkungan dapur agar selalu bersih.	50	107	4	0	0	4,29
4	Bahan-bahan makanan dan minuman yang digunakan di Harvies <i>Coffee</i> merupakan bahan-bahan yang baik dan halal.	43	117	1	0	0	4,26

5	Makanan dan minuman yang ditawarkan di Harvies <i>Coffee</i> memberikan manfaat bagi tubuh.	33	100	25	3	0	4,01
Rerata							4 , 2 4

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

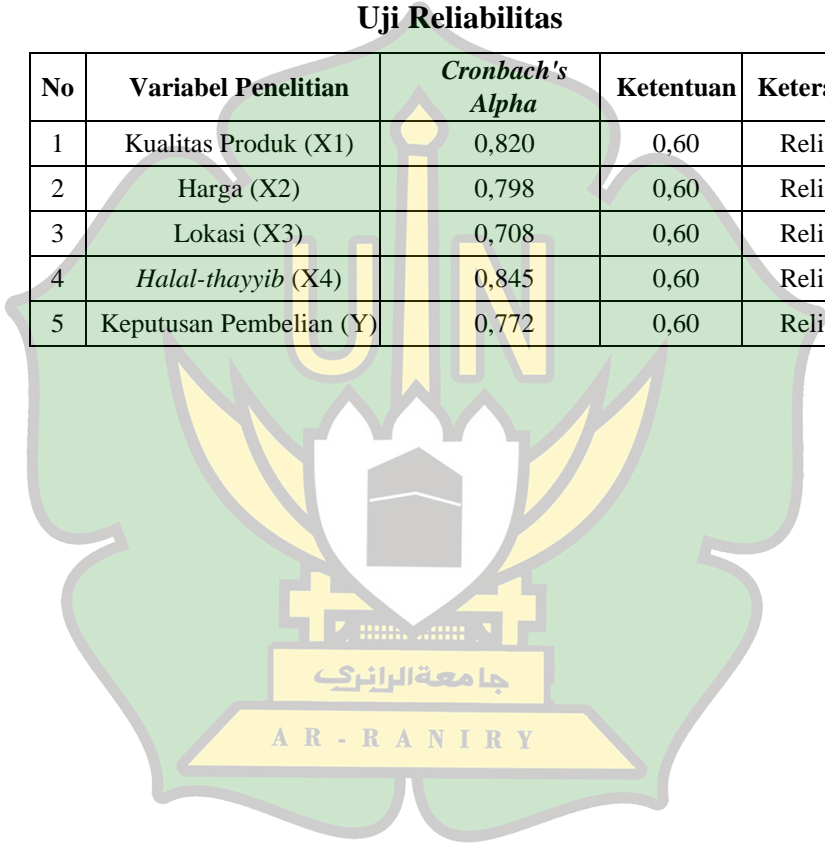
Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	Nilai r tabel	Nilai <i>Corrected Item Correlation</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y_1	0,154	0,508	Valid
	Y_2	0,154	0,576	Valid
	Y_3	0,154	0,554	Valid
	Y_4	0,154	0,575	Valid
Kualitas Produk	X1_1	0,154	0,646	Valid
	X1_2	0,154	0,619	Valid
	X1_3	0,154	0,580	Valid
	X1_4	0,154	0,553	Valid
	X1_5	0,154	0,583	Valid
	X1_6	0,154	0,667	Valid
Harga	X2_1	0,154	0,522	Valid
	X2_2	0,154	0,522	Valid
	X2_3	0,154	0,497	Valid
	X2_4	0,154	0,669	Valid
	X2_5	0,154	0,614	Valid
Lokasi	X3_1	0,154	0,529	Valid
	X3_2	0,154	0,512	Valid
	X3_3	0,154	0,497	Valid
<i>Halal-thayyib</i>	X4_1	0,154	0,726	Valid
	X4_2	0,154	0,726	Valid

	X4_3	0,154	0,652	Valid
	X4_4	0,154	0,733	Valid
	X4_5	0,154	0,457	Valid

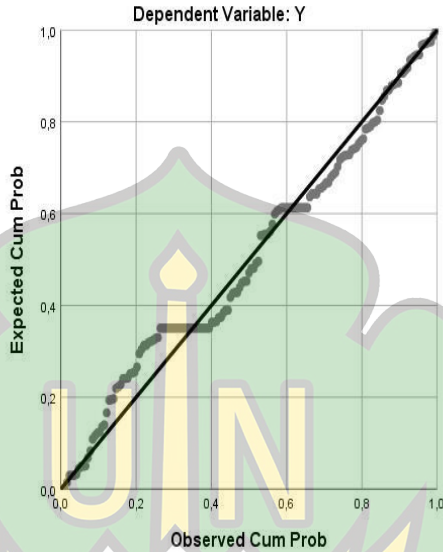
Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ketentuan	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,820	0,60	Reliabel
2	Harga (X2)	0,798	0,60	Reliabel
3	Lokasi (X3)	0,708	0,60	Reliabel
4	<i>Halal-thayyib</i> (X4)	0,845	0,60	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0,772	0,60	Reliabel



Uji Normalitas

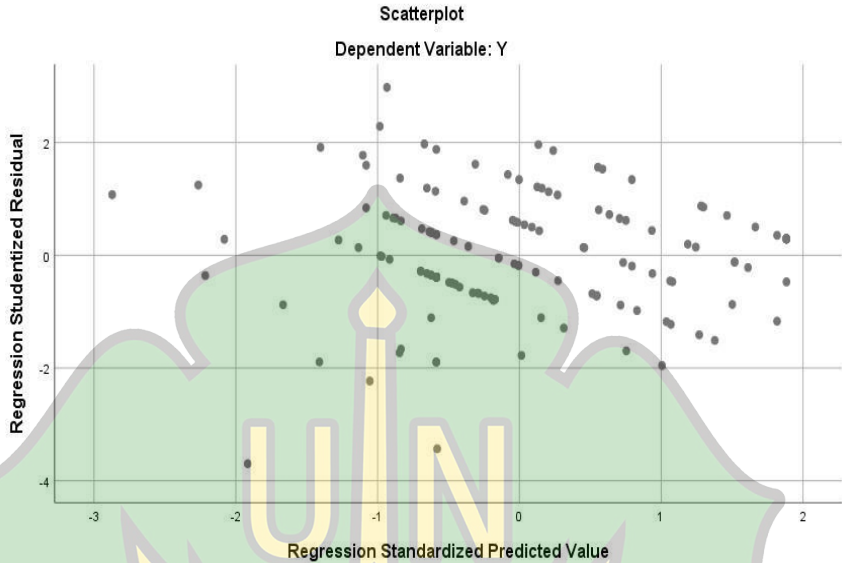
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Si g.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,084	1,172		3,484	,001		
Kualitas Produk (X1)	,346	,059	,500	5,879	,000	,464	2,157
Harga (X2)	,138	,055	,194	2,507	,013	,557	1,794
Lokasi (X3)	,038	,095	,030	,396	,693	,590	1,696
<i>Halal-thayyib</i> (X4)	,046	,081	,053	,565	,573	,377	2,654

Uji Heteroskedastisitas



Uji Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,084	1,172		3,484	,001		
Kualitas Produk (X1)	,346	,059	,500	5,879	,000	,464	2,157
Harga (X2)	,138	,055	,194	2,507	,013	,557	1,794
Lokasi (X3)	,038	,095	,030	,396	,693	,590	1,696
Halal-thayyib (X4)	,046	,081	,053	,565	,573	,377	2,654

Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,084	1,172		3,484	,001		
Kualitas Produk (X1)	,346	,059	,500	5,879	,000	,464	2,157
Harga (X2)	,138	,055	,194	2,507	,013	,557	1,794
Lokasi (X3)	,038	,095	,030	,396	,693	,590	1,696
<i>Halal-thayyib</i> (X4)	,046	,081	,053	,565	,573	,377	2,654

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	253,258	4	63,314	35,682	,000 ^b
	Residual	276,805	156	1,774		
	Total	530,062	160			

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,691 ^a	,478	,464	1,33206

Lampiran 4 Biodata Penulis

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Hirfan Wiejaya
NIM : 180602061
Tempat/Tanggal Lahir : Air Berudang/ 15 Mei 2001
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : Universitas Islam Negeri Ar-
Raniry Banda Aceh
Status : Belum Menikah
Kebangsaan/Suku : Indonesia/Aceh
Alamat : Jalan Laksamana Malahayati,
Kajhu, Aceh Besar
Nomor Telepon : 0822 7155 4818
Alamat Email : 180602061@student.ar-raniry.ac.id

RIWAYAT PENDIDIKAN

SD Negeri Air Berudang : Tahun Lulusan 2012
MTsN 3 Aceh Selatan : Tahun Lulusan 2015
MAN 1 Aceh Selatan : Tahun Lulusan 2018