

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LABEL HALAL DAN  
LOKASI TERHADAP MINAT BELI DI MEDAN MART**

**SKRIPSI**

*Digunakan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah*

**Oleh :**

**RUBI ASMANIAR  
NPM : 1501280006**



**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LABEL HALAL DAN  
LOKASI TERHADAP MINAT BELI DI MEDAN MART**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

**Oleh:**

**Rubi Asmaniar**  
**NPM: 1501280006**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH**

**Pembimbing**



**Drs. Saywo Edi, MA**

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**

## SURAT KETERANGAN ORISINIL

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rubi Asmaniar  
NPM : 1501280006  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Label Halal Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Medan Mart

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Penelitian yang saya lakukan dengan judul diatas belum pernah diteliti di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Penelitian ini saya lakukan sendiri tanpa ada bantuan dari pihak manapun dengan kata lain penelitian ini tidak saya tempahkan (dibuat) oleh orang lain dan juga tidak tergolong *Plagiat*.
3. Apabila poin 1 dan 2 diatas saya langgar, maka bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing atau pihak Fakultas Agama Islam, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini perbuat tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga, dan dapat dipergunakan sebagaimana semestinya.

Medan, 13 September 2019

Hormat Saya,

Yang Membuat Pernyataan

  
  
Rubi Asmaniar

**PERSETUJUAN**  
**Skripsi Berjudul**  
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LABEL HALAL DAN LOKASI**  
**TERHADAP MINAT BELI DI MEDAN MART**

**Oleh :**

**RUBI ASMANIAR**  
**NPM : 1501280006**

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi*

**Medan, 13 September 2019**

**Pembimbing**



**Drs. Sarwo Edi, MA**

**FAKULTAS AGAMA ISLAM**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**MEDAN**  
**2019**

Medan, 13 September 2019

Lampiran : Istimewa  
Hal : Skripsi a.n. Rubi Asmaniar  
Kepada Yth : **Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU**

Di-

Medan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*


Setelah membaca, meneliti dan memberi saran-saran penelitian sepenuhnya terhadap skripsi mahasiswa Muhammad Rizki yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Label Halal dan Lokasi terhadap Minat Beli Di Medan Mart”**.

Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan diajukan pada sidang munaqasah untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian kami sampaikan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Pembimbing

  
**Drs. Sarwo Edi, MA**



**BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi  
Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

**NAMA MAHASISWA** : Rubi Asmaniar  
**NPM** : 1501280006  
**PROGRAM STUDI** : Manajemen Bisnis Syariah  
**HARI , TANGGAL** : Sabtu, 05 October 2019  
**WAKTU** : 08.00 s.d selesai

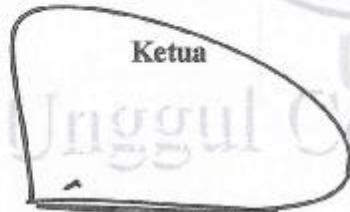
**TIM PENGUJI**

**PENGUJI I** : Selamat Pohan, S.Ag, MA  
**PENGUJI II** : Isra Hayati, S.Pd, M.Si



**PANITIA PENGUJI**

**Ketua**



**Dr. Muhammad Qorib, MA**

**Sekretaris**



**Zailani, S.PdI, MA**

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama Mahasiswa : Rubi Asmaniar  
NPM : 1501280006  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Label Halal Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Dimedan Mart

Medani, 13 September 2019


**Pembimbing Skripsi**




**Drs. Sarwo Edi, MA**

Disetujui Oleh :

**Ketua Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah**

  
**Isra Hayati, S.Pd, M.Si**

**Dekan  
Fakultas Agama Islam**

  
**Dr. Muhammad Qorib, M.A**

## *PERSEMBAHAN*

*Karya ilmiah ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua, kakak, abang, adik  
dan sahabat penulis*

*Ayahanda Sutarman. K*

*Ibunda Sarni Br. Purba*

*Kakanda Lahiria Pristiawati*

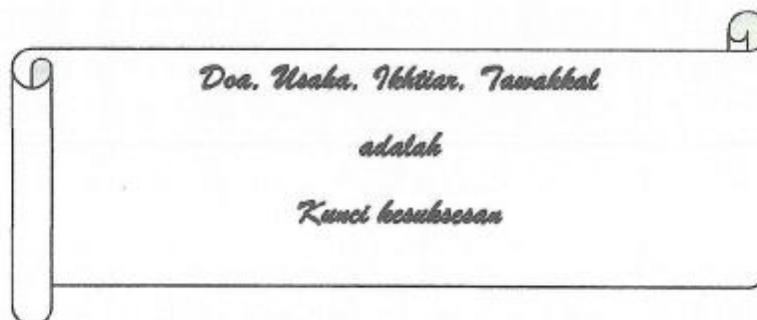
*Abangda Tedi Susaniawan S. Fil. I*

*Kakanda Sri Astuti S. Pdi*

*Abangda Jami' atovrahman S. E*

*Adinda Ruri Tyianti*

*Tak lehang oleh waktu selalu memberikan doa kesuksesan dan keberhasilan serta  
semangat bagi diri penulis*





## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

### KEPITUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 158 th. 1987

Nomor : 0543bJU/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkannya.

#### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin        | Nama                     |
|------------|------|--------------------|--------------------------|
| ا          | Alif | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan       |
| ب          | Ba   | B                  | be                       |
| ت          | Ta   | T                  | Te                       |
| ث          | Sa   | Ś                  | es (dengan titik diatas) |

|   |      |    |                              |
|---|------|----|------------------------------|
| ج | Jim  | J  | je                           |
| ح | Ha   | H  | ha (dengan titik dibawah)    |
| خ | Kha  | Kh | Ka dan ha                    |
| د | Dal  | D  | de                           |
| ذ | Zal  | Z  | zet (dengan titik di atas)   |
| ر | Ra   | R  | er                           |
| ز | Zai  | Z  | zet                          |
| س | Sin  | S  | es                           |
| ش | Syim | Sy | Es dan ye                    |
| ص | Sad  | S  | es (dengan titik dibawah)    |
| ض | Ḍad  | Ḍ  | de (dengan titik di bawah)   |
| ط | Ta   | T  | te (dengan titik di bawah)   |
| ظ | Za   | Z  | zet (dengan titik di bawah ) |
| ع | Ain  | ·  | Komater balik di atas        |

|   |        |   |          |
|---|--------|---|----------|
| غ | Gain   | G | ge       |
| ف | Fa     | F | ef       |
| ق | Qaf    | Q | qi       |
| ك | Kaf    | K | ka       |
| ل | Lam    | L | el       |
| م | Mim    | M | em       |
| ن | Nun    | N | en       |
| و | Waw    | W | we       |
| ه | Ha     | H | ha       |
| ء | Hamzah | ? | apostrof |
| ي | Ya     | Y | ye       |

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monofong dan vokal rangkap atau diftong:

### a. Vokal tunggal

vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut :

| Tanda  | Nama   | Huruf Latin | Nama |
|--------|--------|-------------|------|
| — ,    | fathah | A           | a    |
| — ,    | Kasrah | I           | i    |
| ’<br>— | ḍammah | <u>U</u>    | u    |

### b. Vokal Rangkap

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

| Tanda dan Huruf | Nama           | Gabungan Huruf | Nama    |
|-----------------|----------------|----------------|---------|
| ى —             | fathah dan ya  | Ai             | a dan i |
| و —             | fathah dan waw | Au             | a dan u |

Contoh:

□ kataba: كتب

□ fa'ala: فعل

□ kaifa: كيف

### c. Maddah

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

| Harkat dan Huruf | Nama                    | Huruf dan Tanda | Nama                |
|------------------|-------------------------|-----------------|---------------------|
| ا                | fathah dan alif atau ya | Ā               | a dan garis di atas |
| ى —              | Kasrah dan ya           | Ī               | i dan garis di atas |
| و —<br>—و        | dammah dan waw          | Ū               | u dan garis di atas |

Contoh:

qāla : قال

ramā : رام

qīla : قيل



#### d. Ta marbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

- 1) *Ta marbūtah* hidup ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *ammah*, transliterasinya (t).
- 2) *Ta marbūtah* mati *Ta marbūtah* yang mati mendapat harkat *sukun*, transliterasinya adalah (l).
- 3) Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

- *raudah al-afāl - raudatul afāl*: روضة الألفا
- *al-Madīnah al-munawwarah*: المدينة المنورة
- *fatḥah*: طنحة

#### e. Syaddah (tasydid)

*Syaddah* atau *tasydid* yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*, dalam transliterasi ini tanda *tasydid* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

- *rabbana*: ربنا
- *nazzala*: نزل
- *al-birr*: البر
- *al-hajj*: الحج
- *nu'ima*: نعم

#### f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- 1) Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah*



Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang lain ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf *syamsiah* maupun *qamariah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- ar-rajul: الرجل
- as-sayyidatu: السيدة
- asy-syamsu: الشمس
- al-qalamu: القلم
- al-jalalu: الجلال

#### g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- ta'khuzīna: تاخذون
- an-na'ī: النوء
- syai'um: شئىء
- inna: ان
- unirtu: امرت
- akala: اكل

#### h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda), maupun *huruf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkai dengan kata lain karena ada huruf atau *harkat* yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkai juga dengan kata lain yang mengikutinya.

## ABSTRAK

**RUBI ASMANIAR, NPM 1501280006, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Label Halal Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Medan Mart, 2019, skripsi, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Pembimbing Drs. Sarwo Edi, MA**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, label halal dan lokasi terhadap minat beli di medan mart. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil sebanyak 33 responden.

Teknik yang digunakan yaitu simple random sampling, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yaitu kuisioner, teknik analisis data adalah deskriptif responden, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan program SPSS V 16.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diketahui nilai koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,253 atau 25,3% sedangkan 74,7% ditentukan oleh faktor lain. Diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $0,597 < 2,042$  dengan signifikan  $0,347 < 0,05$  menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil  $t$  hitung label halal sebesar  $1,398 < 2,042$  dengan signifikan  $0,173 > 0,05$  sehingga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.  $t$  hitung lokasi sebesar  $2,474 > 2,042$  dengan signifikan  $0,019 < 0,05$  sehingga lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Hasil uji  $f$  (simultan) diketahui bahwa Variabel Kualitas Pelayanan, Variabel Label Halal Dan Variabel Lokasi dengan nilai  $f$  hitung  $3,275 > 2,92$  sehingga menunjukkan variabel kualitas pelayanan, label halal dan lokasi. Berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Di Medan Mart dengan tingkat signifikan 0,035.

*Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Label Halal, Lokasi dan Minat Beli*

## **ABSTRACT**

**RUBI ASMNAIAR, NPM 1501280006, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Label Halal Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Medan Mart, 2019, skripsi, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Supervisor Drs. Sarwo Edi, MA**

*his study aims to determine the effect of service quality, halal label and location on buying interest in the marat field. The method used in this research is quantitative research methods. Method. In this study, samples taken were 33 respondents*

*The technique used is simple random sampling, the type of data used in this study are primary and secondary. Data collection techniques are questionnaires, data analysis techniques are descriptive respondents, validity test, relativity test, classic assumption test multiple linear regression test, and hypothesis testing with SPSS V16 program.*

*The results showed that the known coefficient of determination (R<sup>2</sup>) was 0.253 or 25.3% while 74.7% was determined by other factors. Obtained tcount of  $0.597 < 2.042$  with a significant  $0.347 > 0.05$  indicating the quality of service has no effect on consumer buying interest. The results of the t-count halal label of  $1.398 < 2.042$  with a significant  $0.173 > 0.05$  so it has no effect on consumer buying interest. t calculate the location of  $2.474 > 2.042$  with a significance of  $0.019 < 0.05$  so that the location not influences consumer buying interest.*

*F test results (simultaneous) note that Service Quality Variables, Halal Label Variables And Location Variables with a value f arithmetic  $3,275 > 2,92$  thus indicating the variabel quality of service, halal label and location. Influences Consumer Purchase Interest in Medan Mart with a significant level of 0.035*

*Keywords: Service Quality, Halal Label, Location and Purchase Interest*



## KATA PENGANTAR



*Assallamu'alaikum Wr. Wb*

Alhamdulillah, puji syukur penulis kepada Allah SWT yang mana telah memberi karunia-Nya juga melimpahkan rahmat-Nya kepada penulis sehingga penulis bisa melaksanakan skripsi dan menyusun laporan skripsi ini. Dan tidak lupa pula shalawat dan salam kita junjung sajikan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberi Rahmat dan Hidayahnya kepada kita.

Skripsi yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan , Label Halal dan Lokasi terhadap minat beli di Medan mart ” disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, UMSU.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan pengarahan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Ayahanda tercinta Bapak Sutarman K dan ibunda tercinta Swarni br.purba yang tidak henti hentinya memberi dukungan serta nasehat kepada putrinya ini dalam bentuk apapun.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Muhammad Qorib, M.A sebagai Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Zailani, S. Pd, I, M.A sebagai WD I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Munawir, S. Pd, I, M. A sebagai WD II Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Isra Hayati, S. Pd, M.Si sebagai Ketua Program Studi Menejemen Bisnis Syariah.
7. Bapak Drs. Sarwo Edi, MA sebagai dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis.

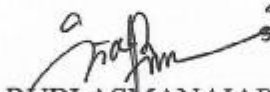
8. Bapak / Ibu dosen Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Dan tidak lupa pula saya ucapkan terimakasih kepada sahabat saya Rizkyah Ilmi Mahdini yang telah memberi saya semangat.

Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan yang turut serta memberikan bantuan dan sumbangan pemikiran selama penulis mengikuti perkuliahan. Akhirnya segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dapat menjadi karunia yang tidak terhingga dalam hidupnya

Penulis telah berupaya semaksimal mungkin, namun penulis menyadari masih banyak kekurangannya. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca demi sempurnanya Skripsi ini.

*Wassalamua'alaikum Wr.Wb*

Medan, 13 September 2019  
Penulis

  
RUBI ASMANAIAR  
NPM:1501280006



## DAFTAR ISI

|   |           |
|---|-----------|
| ABSTRAK.....  | i         |
| ABSTRACT.....   | ii        |
| KATA PENGANTAR.....                                   | iii       |
| DAFTAR ISI .....                                      | iv        |
| DAFTAR TABEL .....                                    | v         |
| DAFTAR GAMBAR.....                                    | vi        |
| DAFTAR GRAFIK.....                                    | vii       |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                         | <b>1</b>  |
| A. Latar Belakang Masalah .....                       | 1         |
| B. Identifikasi Masalah.....                          | 4         |
| C. Pembatasan Masalah.....                            | 5         |
| D. Rumusan Masalah.....                               | 5         |
| E. Tujuan Penelitian .....                            | 5         |
| F. Manfaat Penelitian .....                           | 6         |
| G. Sistematika Penulisan .....                        | 7         |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>                     | <b>8</b>  |
| A. Deskripsi Teori.....                               | 8         |
| 1. Minat Beli .....                                   | 8         |
| 2. Kualitas Pelayanan.....                            | 10        |
| 3. Lebel Halal.....                                   | 12        |
| 4. Lokasi.....  | 14        |
| B. Penelitian Terdahulu .....                         | 15        |
| C. Kerangka Berfikir .....                            | 17        |
| D. Hipotesis .....                                    | 18        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>             | <b>19</b> |
| A. Pendekatan Penelitian.....                         | 20        |
| B. Lokasi dan Waktu Penelian.....                     | 20        |
| C. Populasi, Sampel dan Tehnik Penarikan Sempel ..... | 21        |
| D. Variabel Penelitian.....                           | 22        |

|   |           |
|---|-----------|
| E. Devenisi Oprasiaonal Variabel .....              | 18        |
| F. Tehnik Pengumpulan Data.....                     | 19        |
| G. Instrumen Penelitian .....                       | 23        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b> | <b>30</b> |
| A. Deskripsi Institusi .....                        | 30        |
| B. Deskripsi Karakteristik Responden.....           | 35        |
| C. Penyajian Data .....                             | 36        |
| D. Analisis Data .....                              | 42        |
| E. Interpretasi Hasil analisis Data .....           | 54        |
| <b>BAB V PENUTUPAN.....</b>                         | <b>57</b> |
| A. Kesimpulan .....                                 | 57        |
| B. Saran .....                                      | 57        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>                               |           |

## DAFTAR TABEL

| <b>Nomor tabel</b> | <b>Judul Tabel</b>                                  | <b>Halaman</b> |
|--------------------|---|----------------|
| Tabel 2.1          | Penelitian Terdahulu .....                          | 15             |
| Tabel 3.1          | Waktu Penelitian .....                              | 20             |
| Tabel 3.2          | Skala Likert .....                                  | 22             |
| Tabel 4.1          | Sarana dan Prasarana Medan Mart.....                | 34             |
| Tabel 4.2          | Jenis Kelamin .....                                 | 35             |
| Tabel 4.3          | usia .....  | 36             |
| Tabel 4.4          | Pendidikan.....                                     | 36             |
| Tabel 4.5          | Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Pelayanan ..... | 37             |
| Tabel 4.6          | Skor Angket Untuk Variabel Label Halal .....        | 38             |
| Tabel 4.7          | Skor Angket Untuk Variabel Lokasi.....              | 40             |
| Tabel 4.8          | Skor Angket Untuk Variabel Minat Beli .....         | 41             |
| Tabel 4.9          | Hasil Analisis Item Kualitas Pelayanan .....        | 43             |
| Tabel 4.10         | Hasil Analisis Item label Halal .....               | 44             |
| Tabel 4.11         | Hasil Analisis Item Lokasi .....                    | 44             |
| Tabel 4.12         | Hasil Analisis Item Minat Beli.....                 | 45             |
| Tabel 4.13         | Reliabilitas Variabel X dan Y .....                 | 46             |
| Tabel 4.14         | Hasil Uji Normalitas .....                          | 47             |
| Tabel 4.15         | Hasil Uji Multikolinearitas.....                    | 49             |
| Tabel 4.16         | Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....             | 51             |
| Tabel 4.17         | Hasil Uji t (persial).....                          | 52             |
| Tabel 4.18         | Hasil Uji F (simultan).....                         | 53             |
| Tabel 4.19         | Hasil Uji Determinasi.....                          | 54             |

## DAFTAR GAMBAR

| <b>Nomor Tabel</b> | <b>Judul Gambar</b>                | <b>Halaman</b> |
|--------------------|------------------------------------|----------------|
| Gambar 2.1         | Kerangka Berfikir Penelitian.....  | 18             |
| Gambar 4.1         | Logo Medan Mart.....               | 32             |
| Gambar 4.2         | Struktur Organisasi.....           | 33             |
| Gambar 4.3         | Hasil Uji Heterokedastisitas ..... | 50             |

## DAFTAR GRAFIK

| <u>Nomor grafik</u>         | <u>Judul Grafik</u> | <u>Halaman</u> |
|-----------------------------|---------------------|----------------|
| Grafik 4.1 Normalitas ..... |                     | 48             |
| Grafik 4.2 Normal PLOT..... |                     | 48             |



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar belakang masalah

Diketahui bahwa pertumbuhan ritel modern setiap tahunnya mencatat kisaran angka 10 % hingga 30 %. Hal ini ditunjukkan dengan ekspansi ritel modern sangat agresif hingga masuk ke wilayah pemukiman rakyat. Ritel tradisional yang berada di wilayah pedesaan maupun pemukiman rakyat pun terkena imbasnya dengan berhadapan langsung dengan ritel modern tersebut. Persaingan diantara keduanya pun tidak terhindari. Tidak hanya itu, karena minimnya aturan zonasi dari pembangunan ritel modern tersebut, maka ritel-ritel tradisional yang berada di kota-kota besar pun terkena imbasnya. Sebagai supermarket yang berupaya untuk memberikan pelayanan yang tertinggi kepada pelanggannya, Ranch Market menyediakan tempat pelanggan untuk menyampaikan keluhan mereka apabila mereka mengalami ketidaknyamanan dalam berbelanja. Di setiap toko terdapat *Customer Service* sebagai tempat pengaduan keluhan dan juga pusat informasi yang membantu pelanggan, selain dengan menyatakan keluhannya langsung ke petugas *customer service*, pelanggan juga dapat menghubungi *customer service* untuk menyatakan keluhan dan juga untuk sekedar mendapat informasi. Setiap tahun perusahaan bekerja sama dengan lembaga survei AC Nielsen melakukan survei kepuasan konsumen untuk mengukur seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Pengukuran tersebut biasanya dilakukan selama seminggu pada bulan Oktober dengan memberikan daftar pertanyaan tentang kepuasan konsumen kepada pelanggan. <sup>1</sup>Peningkatan volume penjualan pada suatu usaha merupakan bukan perkara yang mudah. Hal ini dikarenakan banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi penjualan. Efendi Pakpahan menyatakan bahwa faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang

---

<sup>1</sup> Basrah saidani , samsul arifin , *pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market*. Jurnal riset manajemen sains indonesia (jrmsi) |vol. 3, no. 1, 2012.

bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum.<sup>2</sup> Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan. Naiknya volume suatu penjualan akan berdampak besar pada minat beli konsumen, Swastha dan Irawan mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.<sup>3</sup> Ada dua faktor lain yang mempengaruhi minat beli, yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal :
  - a) Intensitas sikap negative orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan
  - b) Motifasi konsumen untuk memiliki keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, akan semakin mengubah membelinya.
2. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah minat membeli. Konsumen membentuk minat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian yang tidak terantisipasi mungkin mengubah minat membeli tersebut.<sup>4</sup>

Minat beli konsumen tercipta berdasarkan kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan. Kepuasan konsumen atau pembeli ditentukan oleh kualitas barang (produk) yang dikehendaki konsumen, sehingga jaminan kualitas menjadi

---

<sup>2</sup> Pakpahan, Efendi, 2009. *Volume Penjualan*, Jakarta : PT. Bina Sejahtera Hlm. 409

<sup>3</sup> Basu, Swastha dan Hadi Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta. Liberty Hlm. 129

<sup>4</sup> Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga, Hlm. 242

prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai suatu bentuk penilaian konsumen dari tingkat layanan yang diterima konsumen, dengan tingkat pelayanan yang diharapkan konsumen di mana akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan memberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Kualitas pelayanan berperan sangat penting didalam suatu usaha meningkatkan kepuasan konsumen serta pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen. Pada dasarnya posisi kualitas pelayanan ini merupakan faktor pendukung di antaranya faktor *expected service* (jasa yang diharapkan) dan faktor *percieved service* (jasa yang dirasakan). Maka dengan hal tersebut, konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan tersendiri dan merasa dihargai.

Label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk. Label dibagi menjadi tiga klasifikasi yaitu :

1. Brand Label, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan
2. Descriptive Label, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perhatian/perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk
3. Grade Label, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata. Misal buah-buahan dalam kaleng diberi label kualitas A,B dan C.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup>Yuli Mutiah Rambe , Syaad Afifuddin. *Pengaruh pencantuman label halal pada kemasan mie instan terhadap minat pembelian masyarakat muslim (studi kasus pada*

Indonesia yang notabene berpenduduk muslim terbesar di dunia, Dalam Islam, Halal dan Haram adalah bagian dari hukum syara' yang saling berseberangan. Allah SWT memerintahkan kepada setiap muslim untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal dan sebisa mungkin tayyib (baik dan menyehatkan). Seperti yang banyak diketahui pula, saat ini banyak pedagang-pedagang curang yang mencampurkan bahan-bahan yang tidak halal bahkan yang tidak baik dikonsumsi. Konsumen Islam pastinya akan memilih makanan dan produk yang sudah dinyatakan kehalalannya dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan kehalalannya oleh lembaga yang berwenang. Di halal, khususnya makanan ataupun minuman padaproduk maka dapat dilihat dari sertifikat / label halal yang tercantum pada makanan ataupun minuman tersebut.<sup>6</sup>

Lokasi usaha diartikan sebagai letak toko atau pengecer pada lokasi strategis tertentu untuk memaksimalkan keuntungan lokasi usaha dinilai sangat penting karena lokasi merupakan pengendalian pendapatan dan anggaran badan usaha olehkarna itu, lokasi memiliki kekuatan untuk memperkuat atau memperlemah strategis bisnis perusahaan.<sup>7</sup>

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan urutan latar belakang masalah diatas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Medan mart belum menggunakan aplikasi online dan jasa antar untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen.
2. Banyaknya pesaing antar mini market di Sumatera Utara yang memberikan pelayanan dengan diskon, poin, dan lain-lain.

---

*mahasiswa universitas al-washliyah, medan*) , Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1, No. 1, Desember 2012

<sup>6</sup> Suni Silfania. *Hubungan Daya Tarik Dan Minat Beli Masyarakat Muslim Terhadap Pencantuman Label Halal* (Studi Kasus Bakso Pak Mien Bogor), Al Amwal: Vol. 1, No. 2, Februari 2019

<sup>7</sup>Vientientia Imanuelita , Rekyan Regasari Mardi Putri, Faizatul Amalia, *penentuan kelayakan Lokasi usaha Franchis menggunakan metode AHP dan VIKOR* , jurnal pengembangan teknologi informasi dan ilmu komputer Vol . 2, No. 1, Januari 2018 hlm 122-132

3. Lokasi Medan Mart relatif sempit dibandingkan Mini Market lainnya yang ada di Sumatera Utara.
4. Di Medan Mart hanya memiliki sebuah meja kasir sehingga membuat konsumen antri dalam membayar belanjaan.

### **C. Pembatasan Masalah**

Agar pembahasan masalah lebih terarah, maka penulis memberikan batasan pada penelitian ini. Adapun batasan masalah tersebut yaitu beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada Medan Mart serta data yang digunakan yaitu data volume penjualan dari tahun 2017-2018. Penelitian ini memfokuskan pada variabel Independent (x) : pengaruh Kualitas Pelayanan ( $x_1$ ) Label Halal ( $x_2$ ) Lokasi ( $x_3$ ) terhadap variabel Dependent (y) : minat beli konsumen (y) di Medan Mart

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan urutan latar belakang masalah diatas, penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen di Medan Mart?
2. Apakah Lingkungan berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen di Medan Mart?
3. Apakah Label Halal berpengaruh terhadap Minat Beli di Medan Mart?
4. Apakah Kualitas Pelayanan, Label Halal, dan Lokasi berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di Medan Mart?

### **E. Tujuan penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Medan Mart
2. Untuk mengetahui apakah Label Halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Medan Mart
3. Untuk mengetahui apakah Lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Medan Mart



4. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan, Label Halal dan Lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Medan Mart

#### **F. Manfaat Penelitian**

Dengan tercapainya tujuan penelitian diatas diharapkan memiliki dan memberikan manfaat yaitu sebagai berikut

1. Bagi Medan Mart

Penelitian ini diharapkan kedepan menjadi salah satu referensi mengenai pengaruh dari penerapan sistem pengendalian manajemen terhadap kualitas pelayanan, label halal, dan lokasi terhadap minat beli di Medan Mart

2. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah ilmu penulis, khususnya mengenai kualitas pelayanan, label halal dan lokasi terhadap minat beli, dan penulis juga dapat mengetahui sejauh mana kaitan antara teori dan penerapannya di lapangan.

3. Bagi Peneliti Lain

Hasil Penelitian ini diharapkan akan menjadi sumbangan pemikiran bagi peneliti selanjutnya.

4. Bagi Pihak Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau sumbangan pemikiran yang bermanfaat untuk pembaca yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

5. Bagi UMSU

Menjalin kerja sama yang baik antara Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara khususnya Fakultas Agama Islam Program Study Manajemen Bisnis Syariah dengan Medan Mart, untuk memberikan masukan-masukan mengenai keterampilan dan pengalaman yang dibutuhkan dunia kerja serta Sebagai salah satu bahan evaluasi dalam menilai mahasiswa, sampai sejauh mana ilmu yang diberikan dapat diterapkan dalam dunia kerja.

## **G. Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulis disusun berdasarkan bab yang diuraikan sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Berisi tentang landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Berisi tentang definisi variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematika kemudian analisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah digunakan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

### **BAB V : PENUTUP**

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran dari hasil penelitian.

Berisi tentang landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

## BAB II

### LANDASAN TEORITIS

#### A. Deskripsi teori

##### 1. Minat Beli

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk baik barang maupun jasa, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa.<sup>8</sup>

Minat Beli dikemukakan oleh beberapa penulis artikel maupun buku. minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pendapat lain ada yang mengatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu Lebih lanjut dia mengatakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakasa) merekomendasikan (influencer), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Dari penjelasan mengenai minat beli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk

---

<sup>8</sup> Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka), Hlm. 45

yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.<sup>9</sup>

**a. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Ada 4 hal mendasar mengapa konsumen ingin membeli produk atau jasa yang ditawarkan:

1. Faktor minat beli primer (kebutuhan barang pokok) Kebutuhan utama yang harus dipenuhi untuk bertahan hidup oleh calon pelanggan. Contoh: Bahan makanan pokok (beras, gula, lauk pauk).
2. Faktor minat beli sekunder (kebutuhan pelengkap) Kebutuhan pelengkap dan hanya digunakan sesekali oleh calon pelanggan. Contoh: Pakaian.
3. Faktor minat beli tersier (kebutuhan spesifik).  
Kebutuhan yang dianggap tidak terlalu penting oleh calon pelanggan

**b. Tujuan Minat Beli Konsumen**

Kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri :

- a. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.
- b. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa. Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.
- c. Menceritakan hal yang positif. Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika di tanya konsumen lain, maka

---

<sup>9</sup>Resti Meldarianda. et,al, *pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada resort café atmosphere bandung*, Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), September 2010, Hal. 97 – 108 Vol. 17, No. 2 ISSN: 1412-3126 97

secara otomatis konsumen tersebut akan mencitrakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

- d. Kecenderungan untuk merekomendasikan. Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

## **2. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan. Kualitas pelayanan bersifat dinamis yaitu berubah menurut tuntutan pelanggan, Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Setiap perusahaan berlomba untuk menghasilkan kualitas pelayanan yang terbaik untuk konsumennya. Pada prinsipnya kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk menyesuaikan harapan pelanggan<sup>10</sup>

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.<sup>11</sup>

Sehingga kualitas pelayanan dapat disimpulkan sebagai segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam

---

<sup>10</sup>Hendra Fure, *lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya Terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati calaca*, Jurnal EMBA 273 Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 273-283

<sup>11</sup>Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta

memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/ inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

**a. Tujuan Dari Kualitas Pelayanan**

Pelayanan adalah semua bentuk aktifitas perusahaan yang tidak berwujud yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pihak lain (konsumen). Kualitas pelayanan yang baik diberikan kepada konsumen ini merupakan hal yang sangat penting bagi kehidupan suatu perusahaan , karena tanpa konsumen, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli antara kedua belah pihak. Umumnya tujuan dari di adakanya kualitas pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan tersebut dapat meningkatkan minat beli dari para konsumen itu sendiri atas pelayanan yang diberikan sehingga perusahaan akan memperoleh laba atau keuntungan.

**b. Manfaat Kualitas Pelayanan**

Pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan. Karena pelayanan ini merupakan wujud tanggung jawab sosial perusahaan, maka hal ini dapat memberikan keuntungan tersendiri untuk perusahaan seperti :

- a. Konsumen akan setia kepada perusahaan
- b. Konsumen bisa menjadi media iklan gratis
- c. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin
- d. Konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga
- e. Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi

### 3. Label Halal

Label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk. Label dibagi kedalam tiga klasifikasi yaitu :

- a. Brand Label, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- b. Descriptive Label, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perhatian/perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- c. Grade Label, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (product's judged quality) dengan suatu huruf, angka, atau kata. Misal buah-buahan dalam kaleng diberi label kualitas A,B dan C.<sup>12</sup>

#### a. Dasar Syariah tentang jaminan Label Halal

Kebenaran suatu pernyataan halal pada label pangan tidak hanya dibuktikan dari segi bahan baku, bahan tambahan pangan, atau bahan bantu yang digunakan dalam memproduksi pangan, tetapi harus pula dapat dibuktikan dalam proses produksinya. Untuk mendukung kebenaran pernyataan halal, setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas kedalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan wajib memeriksakan terlebih dahulu pangan tersebut pada lembaga pemeriksa yang telah diakreditasi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku<sup>13</sup>

Orang islam diperintahkan makan makanan yang baik-baik dan bersyukur kepada Allah SWT atas Rezki yang diberikan-Nya, dan memakan makan makann yang halal dan bergizi, yang telah tertera pada ayat dibawah ini.

---

<sup>12</sup>Yuli Mutiah Rambe et.al. *pengaruh pencantuman label halal pada kemasan mie instan terhadap minat pembelian masyarakat muslim* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan), Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1, No. 1, Desember 2012

<sup>13</sup>May Lim Charity, *Jaminan Produk Halal Di Indonesia*, Vol. 14 N0. 01 - Maret 2017 : 99 - 108



## 1. QS.Al-Baqarah (2) : 172-173 tentang makanan yang halal dan bergizi

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ (١٧٢) إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخَنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَن اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ (١٧٣)

Artinya :

Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah. 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. (QS:Al-Baqarah : (2) 172-173)<sup>14</sup>

## 2. QS. Al-Maaidah (5) : 87-88

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرَمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ (٨٧) وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ (٨٨)

Artinya :

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya. (QS. Al-Maaidah : (5) 87-88)<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup>Tafsir ibnu katsir Qs. Al-baqarah ayat 172-173 firman Allah tentang makanan dan minuman yang bergizi

<sup>15</sup> Qs. Al-maidah 87-88 Khoirunnizam, *Ayat-ayat Al-quran tentang makanan yang halal, sehat dan bergizi dan bahaya minuman keras* <https://>

### 3. HR. Bukhari & Muslim, dari Nu'man bin Basyir

إِنَّ الْحَالَ بَيْنَ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيْنَ، وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُشْتَبِهَاتٌ، لَا يَعْلَمُهَا كَثِيرٌ  
مِنَ النَّاسِ، فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدِ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعِرْضِهِ، وَمَنْ وَقَعَ فِي  
الشُّبُهَاتِ، وَقَعَ فِي الْحَرَامِ كَالرَّاعِي يَرْعَى حَوْلَ الْحِمَى يُوشِكُ أَنْ يَرْتَعَ  
فِيهِ، أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ حِمَى، أَلَا وَإِنَّ حِمَى اللَّهِ مَحَارِمُهُ، أَلَا وَإِنَّ فِي  
الْجَسَدِ مُضْغَةً إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ، وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ  
كُلُّهُ، أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ

Artinya:

"Sesungguhnya yang halal itu jelas, dan yang haram itu jelas, dandiantara keduanya ada perkara-perkara syubhat, Kebanyakan manusia tidak mengetahuinya. Barangsiapa yang menjaga diri dari perkarasyubhat tersebut, maka dia telah menjaga agamanya dan kehormatannya, dan barangsiapa yang jatuh dalam perkara syubhat, maka dia jatuh kepada hal yang haram. Seperti seorang pengembala yang mengembala disekitar daerah larangan, lambat laun akan masuk kedalamnya. Ketahuilah, setiap raja memiliki daerah larangan, sedangkan daerah larangan Allah adalah apa-apa yang diharamkan-Nya. Ketahuilah, sesungguhnya di dalam jasad itu ada segumpal daging, apabila dia baik maka baiklah seluruh jasad, dan apabila dia buruk maka buruklah seluruh jasad. Ketahuilah, dia adalah hati "(Riwayat Bukhari & Muslim, dari Nu'man bin Basyir)<sup>16</sup>

### 4. Lokasi

Lokasi usaha diartikan sebagai letak toko atau pengecer pada lokasi strategis tertentu untuk memaksimalkan keuntungan lokasi usaha dinilai sangat penting karna lokasi merupakan pengendalian pendapatan dan anggaran badan usaha olehkarna itu, lokasi memiliki kekuatan untuk memperkuat atau memperlemah strategis bisnis perusahaan

pada penelitian ini digunakan tujuh buah kriteria kriteria lokasi usaha yang diperoleh yaitu :

---

<sup>16</sup>Muhammad Mawardi, <https://www.scribd.com/doc/81580064/Penjelasan-Hadits-Antara-Halal-Haram> di akses pada 17 Juli pukul 01.18

1. Jumlah Pesaing
2. Insfrastruktur Tempat Usaha
3. Jarak dengan Suplier
4. Harga Sewa Tempat
5. Kepadatan Pendudukk
6. Ukuran Lokasi
7. Gaji Pegawai <sup>17</sup>

Tabel 2,1

Penelitian terdahulu

| No | Nama penulis        | Judul penelitian   | Variabel  | Hasil  |
|----|---------------------|--|---|--|
| 1  | Arief Adi<br>Satria | pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan a-36 | X1= pengaruh harga<br>X2= promosi<br>X3= kualitas produk<br>Y= minat beli | Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Promosi mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli, dimana Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Promosi yang menarik. Berdasarkan hasil penelitian maka hipotesis kedua "Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Usaha A-36", dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya |

---

<sup>17</sup>Vientientia Imanuelita , Rekyan Regasari Mardi Putri, Faizatul Amalia, *penentuan kelayakan Lokasi usaha Franchis menggunakan metode AHP dan VIKOR* , jurnal penegembangan teknologi informasi dan ilmu komputer Vol . 2, No. 1, Januari 2018 hlm 122-132

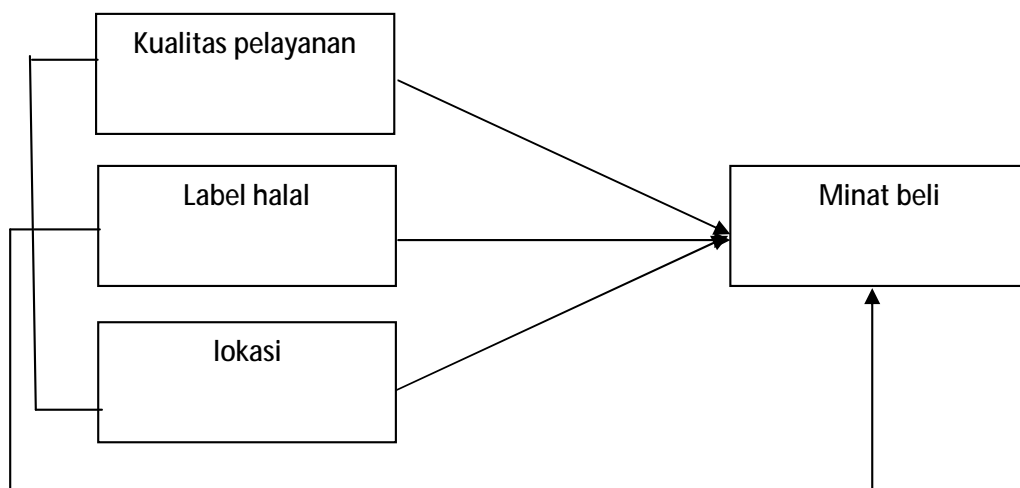
|   |   |  |   |   |
|---|---|--|---|---|
| 2 | Reza Dimas Sigit P, Farah Oktafani S.E, M.M | pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa lapangan futsal (studi kasus pada ifi futsal bandung ) | X1= kualitas pelayanan<br>Y= kepuasan pelanggan | rata – rata skor total lima item dari indikator kepuasan pelanggan menghasilkan angka sebesar 69,04% yang berarti skor tersebut berada dalam kategori “baik”. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada penyewa IFI Futsal dinilai baik serta dapat diterima oleh pelanggan IFI Futsal karena sesuai dengan persepsi dan keinginan pelanggan. |
| 3 | Tengku Putri Lindung Bulan                  | Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang                         | X1= labelisasi halal<br>Y= keputusan pembeli    | Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan telah diperoleh tanggapan responden atas pernyataan-pernyataan atas indikator setiap variabel penelitian. Hasil penelitian untuk variabel label halal dan keputusan pembelian telah dimasukkan dalam tabulasi data dan kemudian dianalisis dengan menggunakan persamaan regresi linier                    |
| 4 | Kadek Ria,                                  | pengaruh lokasi  | X1= pengaruh                                    | hasil analisis pada tabel   |

|   |   |  |  |   |
|---|---|--|--|---|
|   | Mariska Antari, Ketut Dunia Luh Indrayani | dan harga terhadap keputusan berbelanja pada mini market sastra mas tabanan  | lokasi<br>Y= harga                                   | 4.1 uji t terhadap variabel lokasi X1 didapatkan thitung sebesar 11,374 dengan probabilitas t sebesar 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ( $11,374 > 1,668$ ) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ( $0,000 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel Lokasi X1 berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berbelanja Y. Besarnya pengaruh parsial Lokasi X1 terhadap Keputusan Berbelanja Y dilihat dari nilai standardized coefficients beta sebesar 0,668 (66.8%). |
| 5 | Eka Dewi Setia Tarigan                    | pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa program studi | X1= label halal<br>X2= harga<br>Y= keputusan pembeli | Hasil dari perhitungan adalah 6.625 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai Fhitung sebesar 6.397 lebih besar daripada FTabel sebesar 2,72. Nilai signifikansi 0.000 lebih kecil daripada 0.05. Maka variabel gaya hidup, label halal dan harga secara simultan  |

|  |  |   |  |  |
|--|--|---|--|--|
|  |  | manajemen<br>fakultas<br>ekonomi<br>universitas |  |  |
|--|--|---|--|--|

## B. Kerangka Berfikir

Berdasarkan kajian-kajian pustaka, penelitian ini mengambil empat variabel yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan, Label Halal, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli. Penelitian ini dilakukan dan menyebar kuisisioner pada konsumen Medan Mart untuk memberikan gambaran jelas pada penelitian ini tentang kualitas pelayanan pada Medan Mart seperti gambar dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran penelitian

## C. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan secara sederhana sebagai dugaan sementara. Hipotesis berasal dari bahasa Yunani *hypoyang* berarti di bawah dan *thesis* yang berarti pendirian, pendapat yang ditegakkan, kepastian. Jika dimaknai secara bebas, maka hipotesis berarti pendapat yang kebenarannya masih diragukan. Untuk bisa memastikan kebenaran dari pendapat tersebut, maka suatu hipotesis harus diuji atau dibuktikan kebenarannya. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis

ialah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian terdahulu, landasan teori, dan kerangka pemikiran diatas menunjukkan bahwa:

1. **H<sub>0</sub>** : Tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli di Medan Mart  
**H<sub>a</sub>**: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli di Medan Mart
2. **H<sub>0</sub>**: Tidak terdapat pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli di Medan Mart  
**H<sub>a</sub>**: Terdapat pengaruh Label Halal terhadap minat beli di Medan Mart.
3. **H<sub>0</sub>**: Tidak terdapat pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli di Medan Mart.  
**H<sub>a</sub>**: Terdapat pengaruh Lokasi terhadap minat beli di Medan Mart
4. **H<sub>0</sub>**: Tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayann, Label Halaldan Lokasi terhadap Minat Beli di Medan Mart.  
**H<sub>a</sub>**: Terdapat pengaruh pada kualitas pelayanan, Label Halal dan Lokasi terhadap minat beli konsumen pada Medan Mart



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian eksperimen dan *survey* dan data penelitian berupa angka-angka serta analisis menggunakan statistik, struktur dan percobaan terkontrol. Metode *survey* digunakan untuk mengumpulkan informasi berbentuk opini dari sejumlah besar orang terhadap topik dan isu-isu tertentu untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alami dengan peneliti melakukan penelitian data (menyebarkan kuisioner, tes, wawancara).<sup>18</sup>

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat dan lokasi penelitian ini dilakukan di Medan Mart Jl. Bahayangkara no. 399 kel. Indra Kasih Kec. Medan Tembung. Adapun waktu penelitian dilakukan pada bulan Juni 2019- September 2019.

Tabel 3.1

Waktu Penelitian

| No | Kegiatan            | Bulan dan Minggu |   |   |   |           |   |   |   |              |   |   |   |                |   |   |   |
|----|---------------------|------------------|---|---|---|-----------|---|---|---|--------------|---|---|---|----------------|---|---|---|
|    |                     | Juni 2019        |   |   |   | Juli 2019 |   |   |   | Agustus 2019 |   |   |   | September 2019 |   |   |   |
|    |                     | 1                | 2 | 3 | 4 | 1         | 2 | 3 | 4 | 1            | 2 | 3 | 4 | 1              | 2 | 3 | 4 |
| 1  | Pengajuan Judul     |                  |   |   |   |           |   |   |   |              |   |   |   |                |   |   |   |
| 2  | Penyusunan Proposal |                  |   |   |   |           |   |   |   |              |   |   |   |                |   |   |   |
| 3  | Bimbingan Proposal  |                  |   |   |   |           |   |   |   |              |   |   |   |                |   |   |   |
| 4  | Seminar Proposal    |                  |   |   |   |           |   |   |   |              |   |   |   |                |   |   |   |
| 5  | Pengumpulan Data    |                  |   |   |   |           |   |   |   |              |   |   |   |                |   |   |   |
| 6  | Bimbingan Skripsi   |                  |   |   |   |           |   |   |   |              |   |   |   |                |   |   |   |
| 7  | Sidang Skripsi      |                  |   |   |   |           |   |   |   |              |   |   |   |                |   |   |   |

---

<sup>18</sup>Asep Saepul Hamdi, *Metode Penelitian Kuantitatif Dalam Aplikasi Pendidikan*, (Yogyakarta: Deepublish 2014), h. 34

## C. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek atau individu yang akan diteliti memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>19</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Muslim Medan Mart ± berjumlah 33 orang.

### 2. Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi itu, dimana populasi itu misalnya penduduk di wilayah tertentu, jumlah pegawai pada organisasi tertentu, jumlah guru dan murid di wilayah tertentu dan sebagainya.<sup>20</sup> Sampel (*Sampling*) merupakan suatu proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi sehingga dengan mempelajari sampel, suatu pemahaman karakteristik subjek sampel akan memungkinkan untuk menggeneralisasi karakteristik elemen populasi.<sup>21</sup> Teknik pengambilan sampel ini menggunakan metode *simple random sampling* adalah sebuah desain sampel dengan mengambil sejumlah sampel ( $n$ ), populasi ( $N$ ) dan persen kelonggaran ( $e$ ).<sup>22</sup> Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari populasi di Medan Mart Bahayangkara Medan dengan jumlah yang dianggap sudah mewakili dari populasi yang ada. Untuk menghitung jumlah sampel rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

$n$  : Jumlah sampel

$N$  : Jumlah populasi

$e$  : Persen kelonggaran ketidak telitian kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolelir ( $e$  dalam penelitian ini ditentukan sebesar 10%)

---

<sup>19</sup>Johar Aripin, *statistik Bisnis Terapan Dengan Microsoft Excel 2007*, (jakarta, PT Elex Media Komputindo 2008), h. 69

<sup>20</sup> Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), Hlm. 215

<sup>21</sup>Prof. Dr. Asep Hermawan, M.Sc, *Penelitian Bisnis*, Grasindo, h.144

<sup>22</sup>Azuar Juliandi. et.al. *Metode Penelitian Bisnis* (Jakarta, Kencana, 2012), h,150

Berdasarkan rumus tersebut dengan populasi 50 konsumen di Medan Mart, maka ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$= \frac{50}{1 + (50)(10\%)^2}$$
$$= 33,3 \text{ dibulatkan menjadi } 33.$$

Jumlah sampel untuk penelitian ini adalah sebanyak 33 responden, hal tersebut dikarenakan adanya pembulatan bilangan.

#### **D. Variabel Penelitian**

Variabel merupakan suatu yang menjadi objek pengamatan penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu: variabel bebas dan variabel terikat.

##### **1. Variabel bebas (*Independent Variable*)**

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbul variabel lainnya, Dalam penelitian ini variabel bebas adalah Kualitas Pelayanan, Label Halal dan Lokasi di Medan Mart.

##### **2. Variabel terikat (*Dependent Variable*)**

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini sebagai variabel terikat adalah Minat Beli Konsumen di Medan Mart.

#### **E. Definisi Operasional Variabel**

##### **1. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun.<sup>23</sup>

##### **2. Label Halal**

Label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label

---

<sup>23</sup>Alfi Syahri Lubis, Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam, *Journal Of Business Administration*, Vol 1, No 2, September 2017, h. 232-243

adalah suatu bagian dari suatu produk yang membawa informasi verbal dan merupakan bagian dari kemasan tentang produk<sup>24</sup>

### 3. Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berbeda-beda untuk masing-masing pembeli di samping produk yang dibeli dan saat membelinya berbeda. Faktor-faktor tersebut adalah, lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, kemampuan tenaga penjualnya, tingkat harga, iklan dan promosi, penggolongan barang. Dalam proses pembelian dimana seorang akan berbelanja akan terlihat bahwa faktor lokasi dan harga akan ikut menentukan<sup>25</sup>

### 4. Minat beli

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

## F. Tehnik Pengumpulan Data

Teknik dan alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner metode angket atau kuisisioner yang menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang disampaikan langsung kepada responden, terkait dengan kualitas pelayanan, label halal, lokasi dan minat beli konsumen pada Medan Mart sehingga responden dapat memberikan jawaban atas pertanyaan secara tertulis. Instrument yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala likert 5 poin :

---

<sup>24</sup>Eka Dewi Setia Tarigan, pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas medan area medan, *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 No. 1, November 2016

<sup>25</sup>Kadek Ria Mariska Antari, pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja pada mini market sastra mas tabanan, *Vol: 4 No: 1 Tahun: 2014*

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

| NO | Jawaban                   | Nilai |
|----|---------------------------|-------|
| 1  | Sangat Setuju (SS)        | 5     |
| 2  | Setuju (S)                | 4     |
| 3  | Kurang Setuju (KS)        | 3     |
| 4  | Tidak Setuju (TS)         | 2     |
| 5  | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1     |

### **G. Tehnik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah suatu teknik yang digunakan mengelola hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan, metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini Untuk menguji keabsahan instrumen (kuisisioner) adalah diuji dengan validitas dan reliabilitasnya dan dengan metode regresi linear berganda. Analisis ini dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas yaitu uji yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur. Sekira peneliti menggunakan kuisisioner didalam pengumpulan data penelitian, maka kuisisioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukurinya. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan R hitung dan R table dengan menggunakan metode SPSS 16,0.

#### **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah instrument untuk mengukur ketepatan, keterandalandalan, *consistency*, *stability*, atau *dependability* terhadap alat ukur yang digunakan.<sup>26</sup> Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila alat ukur yang digunakan stabil, dapat diandalkan dan dapat digunakan peramalannya.

#### **3. Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik secara beganda bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak.

---

<sup>26</sup> Husaini Usman dan R, Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistika*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), Hlm. 28



Ada beberapa pengujian asumsi klasik yang penulis gunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak yaitu melalui pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau ke kanan. Pada pendekatan grafik, data distribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang diagonal.

b. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen dan nilai tolerance.

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah ada keterkaitan antara hubungan yang sempurna antara variabel-variabel independen. Jika didalam pengujian ternyata didapatkan sebuah kesimpulan bahwa antara variabel independen tersebut saling terikat, maka pengujian tidak dapat dilakukan kedalam tahapan selanjutnya yang disebabkan oleh tidak dapat ditentukannya koefisien regresi variabel tersebut tidak dapat ditentukan dan juga nilai standard errornya menjadi tak terhingga.

Untuk mengetahui hasil uji dari uji multikolinieritas dapat dilihat dari beberapa cara, yakni sebagai berikut:

1. Dengan melihat nilai tolerance:

- a. Apabila nilai tolerancenya sendiri lebih besar dari 0,10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas
- b. Sedangkan bila nilai tolerancenya lebih kecil dari 0,10 maka kesimpulan yang didapat adalah terjadi multikolinieritas.

2. Dengan melihat nilai VIF:

- a. Jika nilai VIF lebih dari 10, maka kita akan mendapat kesimpulan bahwa data yang kita uji tersebut memiliki multikolinieritas
- b. Sedangkan jika nilai VIF dibawah 10, maka kita akan mendapat kesimpulan bawa data yang kita uji tidak memiliki kolinieritas.
- c. Rumus:  $VIF=1/1-R^2$

Dalam hal ini, apabila data yang kita uji mengalami multikolinieritas, maka dapat diatasi dengan beberapa cara, yakni dengan cara:

1. Menggabubgkan data time series dan juga cross section
2. Transformasi variabel
3. Menghapus atau mengeluarkan variable bebas yang menjadi penyebab timbulnya multikolinieritas, namun dengan cara ini kita harus melakukannya dengan hati-hati dan teliti, karena apabila data yang kita keluarkan ternyata penting secara teoretis, maka akan menimbulkan bias spesifikasi.
4. Yang kedua kita juga dapat menambahkan data baru, namun cara ini hanya dapat digunakan apabila terjadi didalam sampel, dan bukan didalam populasi dari variable-variabel yang sedang diamati. Karena apabila kita menambah data kedalam populasi dari variable-variable yang sedang diamati, maka tidak akan terjadi apa-apa atau tidak akan menyelesaikan masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan pada asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Heteroskedastisitas merupakan salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linier sederhana tidak efisien dan akurat, juga mengakibatkan penggunaan metode kemungkinan maksimum dalam mengestimasi parameter (koefisien) regresi aka terganggu.

Vincent Gasperz mengatakan bahwa heteroskedastisitas dapat mengakibatkan pendugaan parameternya tidak efisien sehingga tidak mempunyai

ragam minimum.<sup>27</sup> Karena pendugaan parameter dianggap efisien karena memiliki ragam yang minimum, sehingga ragam galat bersifat konstan atau disebut juga bahwa asumsi heteroskedastisitas terpenuhi. Salah satu usaha untuk mengatasi heteroskedastisitas ini dapat dilakukan dengan mentransformasikan variabel-variabelnya, baik itu variabel bebas, variabel tidak bebas maupun keduanya agar asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

Dampak yang akan terjadi apabila terdapat keadaan heteroskedastisitas adalah sulit mengukur standart deviasi yang sebenarnya, dapat menghasilkan standart deviasi yang terlalu lebar maupun terlalu sempit. Jika tingkat eror dari varians terus bertambah, maka tingkat kepercayaan akan semakin sempit. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Ada metode pengujian yang bisa digunakan yaitu:

### **1. Analisis Regresi Linier Berganda.**

Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Kualitas Pelayanan (X1), Label Halal (X2), dan Lokasi (X3) terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli (Y). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Variabel dependen (minat beli)

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = koefisien regresi Kualitas Pelayanan

b<sub>2</sub> = koefisien regresi Label Halal

b<sub>3</sub> = koefisien regresi Lokasi

X<sub>1</sub> = Variabel Kualitas Pelayanan

X<sub>2</sub> = Variabel Label Halal

X<sub>3</sub> = Variabel Lokasi

### **a. Pengujian Hipotesis**

#### **a. Uji t (uji parsial)**

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu pengaruh dari variabel independen yang

---

<sup>27</sup> Gasperz, Vincent. (1991). *Ekonomitrik Terapan*. Jilid 1 dan 2. Penerbit tarsito, bandung. Hlm. 268

terdiri atas pengaruh lingkungan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen Medan Mart yang merupakan variabel dependennya. Uji t yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengambilan keputusan uji hipotesis secara parsial juga didasarkan pada nilai signifikan yang didapatkan dari hasil dengan kriteria uji :

1. Apabila nilai signifikan  $> 0,05$ , maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Apabila nilai signifikan  $< 0,05$ , maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.<sup>28</sup>
3. Jika hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka dikatakan signifikan dan sebaliknya  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka dikatakan tidak signifikan.

#### **b. Uji F**

Uji f dikenal dengan uji serentak atau uji model/ uji anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan.

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifikansinya beragam, tergantung keinginan peneliti, yaitu 0,01 (1%); 0,05 (5%); dan 0,10 (10%).

Hasil uji f dilihat dalam table ANOVA dalam kolom sig. sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), jika nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### **a. Uji Determinasi (R)**

Koefisien determinasi pada intinya digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen (pengaruh lingkungan dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen). Nilai koefisien

---

<sup>28</sup> Ibid, Hlm. 51

determinasi adalah nol atau satu, nilai yang mendekati satu berat variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Institusi

##### 1. Sejarah Singkat Medan Mart

Dengan Rahmat Allah SWT, dan atas hasil kerja keras dai Management dan karyawan sehingga pada tanggal 25 mei 2017 sebuah usaha rintisan terbentuklah yang bergerak dibidang retail dengan nama Medan Mart yang berlokasi dijalan Bahayangkara no. 399 kelurahan Indra Kasih kecamatan medan tembung kota medan<sup>29</sup>

Medan Mart didirikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Medan Tembung dan sekitarnya dengan system belanja moderen dengan memberikan kenyamanan dan harga yang sangat konpetitive serta berkomitmen memberikan pelayanan yang terbaik dan kepuasa pada setiap pelanggan baik tetap maupun pelanggan tidak tetap , juga keberadaan Medan Mart diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar (*stakeholder*).

Diharapkan kedepan Medan Mart dapat tumbuh serta mengembangkan usahanya baik diwilayah kota Medan, bahkan keluar wilayah kota Medan yang didukung oleh sumber daya manusia yang profesional. Semua itu dapat terpenuhi melalui bekerja secara cerdas, partisipasi aktif dari masyarakat sekitar dan doa kita semua.<sup>30</sup>

Medan Mart dibangun dengan menggunakan system komputerisasi yang canggih. *Hardware* disuport dengan menggunakan piranti yang khusus dipergunakan untuk supermarket dengan system jaringan lokal area Network (LAN). Sehingga tiap-tiap komputer dapat terhubung satu dengan yanglainnya untuk shering data dan printer, sedangkan untuk *software* didukung dengan menggunakan system POS (*point off sale*) yang khusus dirancang sesuai dengan kebutuhan Medan Mart. Bagian penjualan menganut *system on way* artinya penjualan hanya dilakukan dikasir-kasir yang tersedia di *outlet*, dengan menggunakan *scanner bar code* yang sangat sensitive membaca *bar code* setiap barang dalam kondisi apapun. Pembelian dapat dilakukan dengan menggunakan

---

<sup>29</sup> Dokumentasi Medan Mart tanggal 06 agustus 2019

<sup>30</sup> Dokumentasi Medan Mart tanggal 06 agustus 2019



*system purchase order*, yang telah disediakan di system POS, dimana system ini akan mengetahui kekurangan ataupun kelebihan barang yang tersedia untuk dijual, sehingga kelebihan stok akan selalu dihindari.

Medan Mart mengutamakan system pelayanan dengan menempatkan SPG (*sales promotion girl*) yang cukup handal sehingga pelayanan konsumen sangat diperhatikan, dengan komitmen yang kuat dari SPG untuk melayani dengan sepenuh hati kepada para konsumen, dengan menghindari adu argumen dengan konsumen apalagi sampai menjadi konflik yang akan mengurangi kepuasan konsumen berbelanja di Medan Mart, yang didukung dengan pencahayaan ruang yang terang dan pendingin ruangan yang sangat memadai. Selain itu dengan penataan letak dari setiap barang-barang yang dijual dengan memperhatikan jenis kebutuhan sehingga barang-barang tersebut mudah untuk dicari. Menyediakan label harga di masing-masing rak untuk memberi kemudahan, kebebasan memilih kepada konsumen sesuai dengan keinginannya<sup>31</sup>

Harga yang sangat kompetitif untuk setiap item barang yang dijual merupakan komitmen yang kuat dari Medan Mart. Dengan tujuan memberi kepuasan kepada konsumen berbelanja di Medan Mart, konsumen dapat langsung mengetahui harga dari barang-barang yang akan dibelinya dengan melihat label harga yang ada di rak *Display*. Perbandingan harga beli dengan harga jual sangatlah tipis, sehingga menciptakan margin kotor yang kecil, maka harga jual di Medan Mart menjamin harga yang murah. Harga istimewa untuk produk-produk sembilan bahan pokok (sembako), Gula, Susu, Dan Minyak Goreng<sup>32</sup>

Retail adalah organisasi usaha yang berorientasi pada aktivitas operasional. Suksesnya perusahaan sangat bergantung pada kesanggupan manajemen untuk menciptakan keunggulan operasional (*operational excelencing*). Pengembangan kemampuan dan profesionalisme merupakan tugas dan tanggung jawab tiap perusahaan, maka sejalan dengan itu Medan Mart terus memberikan arahan kepada setiap karyawan untuk dibimbing dan dibina agar menjadi karyawan yang profesional sesuai dengan bakat dan kemampuan dibidangnya masing-masing.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Dokumentasi Medan Mart tanggal 06 agustus 2019

<sup>32</sup> Dokumentasi Medan Mart tanggal 06 agustus 2019

<sup>33</sup> Dokumentasi Medan Mart tanggal 06 agustus 2019

## 2. Visi dan Misi

### a. Visi

Medan Mart dibangun dengan konsep murah dan praktis agar pelanggan bisa berbelanja dengan pelayanan yang memuaskan dan tentunya murah, maka beranjanya dari visi Medan Mart “**belanja murah dan praktis**” maka kami akan “**melayani pelanggan dengan sepenuh hati**” dengan memperhatikan QCASV (*Quality, Assortment, service dan value*) yaitu menjaga kualitas barang, kebersihan barang, keanekaragaman, pelayanan dan nilai barang yang harus selalu dijaga

### b. Misi

1. Membantu masyarakat yang kurang mampu dengan dibuatnya harga yang murah dan terjangkau maka masyarakat bisa membeli sembako di Medan Mart
2. Mengembangkan produk lokal atau (*home industry*) cara berperan serta aktif di Medan Mart dengan memasarkan produk lokal tersebut
3. Membuka lapangan pekerjaan guna mengurangi tingkat pengangguran dengan merekrut putra daerah

## 3. Logo Perusahaan



Gambar 4.1 Logo Medan Mart

## 4. Tujuan Medan Mart

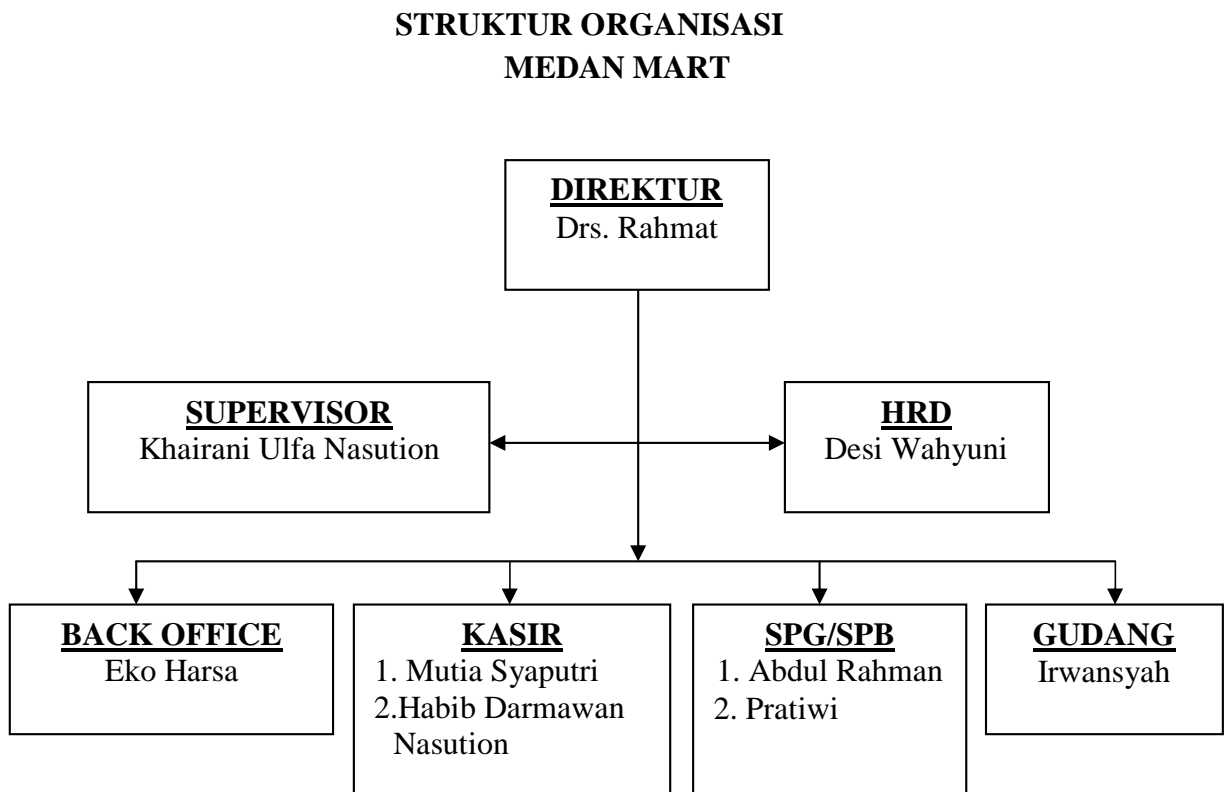
Adapun tujuan dari Medan Mart yaitu

1. Membantu mewujudkan keinginan masyarakat dalam membeli sembako dengan harga yang terjangkau.

2. Mewujudkan dan memberi kesempatan bagi pengusaha-pengusaha kecil (*home industry*) untuk berperan serta aktif di medan mart untuk memasarkan produk tersebut ke masyarakat.
3. Mendirikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat agar berkurangnya tingkat pengangguran.

## 5. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah bagaimana mengelompokan atau pembagian tugas di perusahaan. Di bawah ini merupakan struktur organisasi dari Medan Mart<sup>34</sup>



**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi**

<sup>34</sup> Dokumentasi Medan Mart tanggal 06 agustus 2019

## 6. Sarana dan Prasarana

Dibawah ini adalah sarana dan prasarana Medan Mart sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

### Sarana dan Prasarana Medan Mart

| NO       | ITEM                              | Q'TY                               | SATUAN | HARGA SATUAN  | TOTAL HARGA           |                |
|----------|-----------------------------------|------------------------------------|--------|---------------|-----------------------|----------------|
| <b>A</b> | <b>SARANA BANGUNAN (Sewa)</b>     |                                    |        |               |                       |                |
| 1        | sewa Bangunan                     | 5                                  | Tahun  | 15.000.000,00 | 75.000.000,00         |                |
| 2        | perbaikan Interior                | 1                                  | Unit   | 5.000.000,00  | 5.000.000,00          |                |
| 3        | menaikkan Daya Listrik            | 1                                  | Pkg    | 2.000.000,00  | 2.000.000,00          |                |
| 4        | Pendingin Ruangan                 | 5                                  | Unit   | 3.000.000,00  | 15.000.000,00         |                |
|          | <b>SUB TOTAL</b>                  |                                    |        |               | <b>97.000.000,00</b>  |                |
|          | <b>SARANA SOFT WARE/HARD WARE</b> |                                    |        |               |                       |                |
| <b>B</b> | 1                                 | Komputer core i3                   | 4      | Unit          | 4.170.000,00          | 16.680.000,00  |
|          | 2                                 | Server core i3                     | 1      | Unit          | 6.800.000,00          | 6.800.000,00   |
|          | 3                                 | Printer Adm                        | 1      | Unit          | 1.900.000,00          | 1.900.000,00   |
|          | 4                                 | Printer Barcode                    | 1      | Unit          | 14.000.000,00         | 14.000.000,00  |
|          | 5                                 | Printer Kasir                      | 1      | Unit          | 4.000.000,00          | 4.000.000,00   |
|          | 6                                 | Scaner Tangan                      | 1      | Unit          | 2.000.000,00          | 2.000.000,00   |
|          | 7                                 | Scaner Duduk                       | 1      | Unit          | 2.200.000,00          | 2.200.000,00   |
|          | 8                                 | POS                                | 1      | Pkg           | 9.000.000,00          | 9.000.000,00   |
|          | 9                                 | Stabilizer dan Power Suplay Server | 1      | Unit          | 2.000.000,00          | 2.000.000,00   |
|          | 10                                | UPS                                | 4      | Unit          | 200.000,00            | 800.000,00     |
|          | 11                                | Kabel RJ 45                        | 0,5    | Gulung        | 800.000,00            | 400.000,00     |
|          | 12                                | Head RJ 45                         | 1      | Kotak         | 150.000,00            | 150.000,00     |
|          | 13                                | HAP 8 post                         | 1      | Pcs           | 500.000,00            | 500.000,00     |
|          | <b>SUB TOTAL</b>                  |                                    |        |               | <b>60.430.000,00</b>  |                |
| <b>C</b> | <b>SARANA PAJANGAN</b>            |                                    |        |               |                       |                |
|          | 1                                 | Rak/Gandolan                       | 15     | Unit          | 1.900.000,00          | 28.500.000,00  |
|          | 2                                 | Meja Kasir                         | 2      | Unit          | 2.500.000,00          | 5.000.000,00   |
|          | 3                                 | Keranjang                          | 20     | Unit          | 40.000,00             | 800.000,00     |
|          | <b>SUB TOTAL</b>                  |                                    |        |               | <b>34.300.000,00</b>  |                |
| <b>D</b> | <b>SARANA PENDUKUNG LAINNYA</b>   |                                    |        |               |                       |                |
|          | 1                                 | Meja Kerja                         | 2      | Unit          | 2.500.000,00          | 5.000.000,00   |
|          | 4                                 | Faxsi Mile                         | 1      | Unit          | 1.500.000,00          | 1.500.000,00   |
|          | 3                                 | Telephone                          | 1      | Unit          | 100.000,00            | 100.000,00     |
|          | 4                                 | Mesin Genset                       | 1      | Unit          | 30.000.000,00         | 30.000.000,00  |
|          | <b>SUB TOTAL</b>                  |                                    |        |               | <b>36.600.000,00</b>  |                |
| <b>E</b> | <b>PERSEDIAAN BARANG</b>          |                                    |        |               |                       |                |
|          | 1                                 | Persediaan Barang Dagangan         | 1      | Pkgs          | 500.000.000,00        | 500.000.000,00 |
|          | <b>SUB TOTAL</b>                  |                                    |        |               | <b>500.000.000,00</b> |                |
|          | <b>GRAND TOTAL</b>                |                                    |        |               | <b>728.330.000,00</b> |                |

## B. Deskripsi Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan dibahas mengenai gambaran karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelamin dan usia, pengumpulan data responden ini dilakukan menggunakan teknik *sampling jenuh*. Penelitian ini dilakukan 15 Agustus 2019 dengan jumlah responden 33 orang yaitu konsumen yang belanja di Medan Mart. Meskipun banyak masalah yang ditempuh dilapangan tetapi akhirnya penulis bisa mengumpulkan data dari jumlah sampel penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin dapat menjadi pembedakan perilaku seseorang. Untuk itu perlunya diketahui tingkat frekuensi dan persentase berdasarkan jenis kelamin dari 33 responden, dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 4.2**  
**JENIS KELAMIN**

|                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Laki-laki | 16        | 48.5    | 51.5          | 51.5               |
| Perempuan       | 17        | 51,5    | 48.5          | 100.0              |
| Total           | 33        | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber : Diolah dari SPSS 16.0

Dari hasil data tabel diatas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 17 orang (51,5%) sedangkan sisanya responden 16 orang (48,5%) berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar subyek penelitian ini berjenis kelamin laki-laki.

### 2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian karakterisrik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**

**USIA**

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid <30 | 16        | 48.5    | 48.5          | 48.5               |
| 30-40     | 12        | 36.4    | 36.4          | 84.8               |
| >40       | 5         | 15.2    | 15.2          | 100.0              |
| Total     | 33        | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber : Diolah dari SPSS 16.0

Tabel diatas memperlihatkan bahwa sebagian besar responden berdasarkan penelitian ini pada kelompok usia  $\leq$ 30 tahun sebanyak 16 orang (48,5%), usia 30-40 tahun sebanyak 12 orang (36,4%), usia  $\leq$ 40 tahun sebanyak 5 orang (15,2%).

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat diliat dari tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**PENDIDIKAN**

|            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid SLTA | 20        | 60.6    | 60.6          | 60.6               |
| S1         | 13        | 39.4    | 39.4          | 100.0              |
| Total      | 33        | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber : Diolah dari SPSS 16.0

Tabel diatas memperlihatkan bahwa sebagian besar responden berdasarkan penelitian ini pada kelompok pendidikan SLTA sebanyak 20 orang (60,6%), S1 sebanyak 13 orang (39,4%).

### C. Penyajian Data

Berikut ini penulis akan menyajikan data tabel frekuensi hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan. Diantaranya dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Deskripsi hasil analisis persentase jawaban responden tentang variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )



**Tabel 4.5**  
**Skor Angket untuk variabel Kualiat's Pelayanan**

| Alternatif jawaban |    |      |    |      |    |     |    |   |     |   |        |     |
|--------------------|----|------|----|------|----|-----|----|---|-----|---|--------|-----|
| No                 | SS |      | S  |      | KS |     | TS |   | STS |   | Jumlah |     |
|                    | F  | %    | F  | %    | F  | %   | F  | % | F   | % | F      | %   |
| 1                  | 17 | 51,5 | 15 | 45,4 | 1  | 3,0 | -  | - | -   | - | 33     | 100 |
| 2                  | 18 | 54,5 | 15 | 45,4 | -  | -   | -  | - | -   | - | 33     | 100 |
| 3                  | 19 | 57,5 | 14 | 42,4 | 1  | 3,0 | -  | - | -   | - | 33     | 100 |
| 4                  | 18 | 54,5 | 15 | 45,4 | -  | -   | -  | - | -   | - | 33     | 100 |
| 5                  | 19 | 57,5 | 14 | 42,4 | 3  | 9,0 | -  | - | -   | - | 33     | 100 |
| 6                  | 18 | 54,5 | 15 | 45,4 | -  | -   | -  | - | -   | - | 33     | 100 |
| 7                  | 17 | 51,5 | 16 | 48,4 | -  | -   | -  | - | -   | - | 33     | 100 |
| 8                  | 19 | 57,5 | 14 | 42,4 | -  | -   | -  | - | -   | - | 33     | 100 |

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang fasilitas tempat parkir, tempat sampah dan wc, responden menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang (51,5%), menjawab setuju sebanyak 15 orang (45,4%) dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 1 orang (3,0%)
- 2) Jawaban responden tentang karyawan memberikan salam, sapa dan senyum. Responden menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang (54,5%), menjawab setuju sebanyak 15 orang (45,4%).
- 3) Jawaban responden tentang peletakan cctv di beberapa sudut toko, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang (57,5 %), menjawab setuju sebanyak 14 orang (42,4%) dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 1 orang (3,0%).
- 4) Jawaban responden tentang Medan Mart memiliki akses yang sangat mudah ditinjau. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang (54,5%) dan yang menjawab setuju sebanyak 15 orang (45,4%).
- 5) Jawaban responden tentang bahasa yang lugas oleh karyawan, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang (57,5%), yang menjawab setuju sebanyak 14 orang (42,4%) dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang (9,0%)

- 6) Jawaban responden tentang kualitas dan mutu yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang (54,5%) dan responden yang menjawab setuju sebanyak 15 orang (45,4%)
- 7) Jawaban responden tentang karyawan memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan dari konsumen, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang (51,5%), yang menjawab setuju sebanyak 16 orang (48,4%).
- 8) Jawab responden tentang karyawan memberi informasi yang jelas dan mudah, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang (57,5%) dan yang menjawab setuju sebanyak 14 orang (42,4%).

**Tabel 4.6**  
**Skor Angket Untuk Variabel Label Halal**

| Alternatif jawaban |    |      |    |      |    |     |    |   |     |   |        |     |
|--------------------|----|------|----|------|----|-----|----|---|-----|---|--------|-----|
| No                 | SS |      | S  |      | KS |     | TS |   | STS |   | Jumlah |     |
|                    | F  | %    | F  | %    | F  | %   | F  | % | F   | % | F      | %   |
| 1                  | 17 | 51,5 | 13 | 39,3 | 3  | 9,0 | -  | - | -   | - | 33     | 100 |
| 2                  | 18 | 54,5 | 15 | 45,4 | -  | -   | -  | - | -   | - | 33     | 100 |
| 3                  | 18 | 54,5 | 15 | 45,4 | -  | -   | -  | - | -   | - | 33     | 100 |
| 4                  | 18 | 54,5 | 15 | 45,4 | -  | -   | -  | - | -   | - | 33     | 100 |
| 5                  | 19 | 57,5 | 14 | 42,4 | -  | -   | -  | - | -   | - | 33     | 100 |
| 6                  | 17 | 51,5 | 16 | 48,4 | -  | -   | -  | - | -   | - | 33     | 100 |
| 7                  | 16 | 48,4 | 17 | 51,5 | -  | -   | -  | - | -   | - | 33     | 100 |
| 8                  | 21 | 63,6 | 12 | 36,3 | -  | -   | -  | - | -   | - | 33     | 100 |
| 9                  | 14 | 42,4 | 19 | 57,5 | -  | -   | -  | - | -   | - | 33     | 100 |

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang barang-barang yang dikonsumsi (makanan dan minuman) memiliki gambar yang menunjukkan label halal, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang (51,5%) responden yang menjawab setuju sebanyak 13 orang (39,3%) dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang (9,0%).

- 2) Jawaban responden yang menjawab tentang gambar yang menunjukkan lebel hala yang bertulisan arab, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang (54,5%) dan yang menjawab setuju 15 orang (45,4%).
- 3) Jawaban responden tentang produk yang dijual dimedan marat memiliki sertifikat halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI, responden yang menjawab sesponden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang (54,5%) menjawab setuju sebanyak 15 orang (45,4%).
- 4) Jawaban responden yang menjawab tentang kehalalan suatu produk label halal diletakkan pada kemasan luarnya, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang (45,5%) dan yang menjawab setuju sebanyak 15 orang (45,4%).
- 5) Jawaban responden tentang kosmetik yang dijual jelas kehalalannya dengan adanya tulisan label halal dan bpom pada kemasan kosmetik tersebut, responden yang menjawab sangat setju sebanyak 19 orang (57,5%) dan responden yang menjawab setuju sebanyak 14 orang (42,4%).
- 6) Jawan responden tentang medan mart hanya menjual produk halal dan barang-barang yang sesuai dengan ketentuan syariat islam, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang (51,5%) dan responden yang menjawab setuju sebanyak 16 orang (48,4%).
- 7) Jawaban responden tentang terdapat tulisan label halal mempermudah karyawan memberi informasi dan meyakinkan konsumen akan mutu sebuah produk, responden yang menjawab sangat setuju 16 orang (48,4%), responden yang menjawab setuju sebanyak 17 orang (51,5%).
- 8) Jawaban responden tentang tulisab halal yang terdapat pada suatu produk membantu konsumen *mengidentifikasi* produk sebelum membeli, yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang (63,6%) dan yang menjawab setuju sebanyak 21 orang (36,3%).
- 9) Jawaban responden tengang peletakan label halal yang jelas di suatu produk, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang (42,4%) dan yang menjawab setuju sebanyak 19 orang (57,5%).

**Tabel 4.7**  
**Skor Angket Untuk Variabel Lokasi**

| Alternatif jawaban |    |      |    |      |    |     |    |   |     |   |        |     |
|--------------------|----|------|----|------|----|-----|----|---|-----|---|--------|-----|
| No                 | SS |      | S  |      | KS |     | TS |   | STS |   | Jumlah |     |
|                    | F  | %    | F  | %    | F  | %   | F  | % | F   | % | F      | %   |
| 1                  | 15 | 45,4 | 18 | 54,5 | -  | -   | -  | - | -   | - | 33     | 100 |
| 2                  | 21 | 63,6 | 12 | 36,3 | -  | -   | -  | - | -   | - | 33     | 100 |
| 3                  | 19 | 57,5 | 14 | 42,4 | -  | -   | -  | - | -   | - | 33     | 100 |
| 4                  | 16 | 48,4 | 16 | 48,4 | 1  | 3,0 | -  | - | -   | - | 33     | 100 |
| 5                  | 12 | 36,3 | 21 | 63,6 | -  | -   | -  | - | -   | - | 33     | 100 |
| 6                  | 16 | 48,4 | 15 | 45,4 | 2  | 6,0 | -  | - | -   | - | 33     | 100 |
| 7                  | 19 | 57,5 | 14 | 42,4 | -  | -   | -  | - | -   | - | 33     | 100 |
| 8                  | 14 | 42,4 | 19 | 57,5 | -  | -   | -  | - | -   | - | 33     | 100 |
| 9                  | 17 | 51,5 | 16 | 48,4 | -  | -   | -  | - | -   | - | 33     | 100 |

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden berdasarkan lokasi medan mart dapat dijangkau diluar daerah bilal ujung responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang (45,4%), dan yang menjawab setuju 18 (54,5%).
- 2) Jawaban responden berdasarkan konsumen dapat dengan mudah menuju medan mart karna lalulintas yang lancar, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang (63,6%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang (36,3%).
- 3) Jawaban responden berdasarkan udara yang sejuk memberi kenyamanan bagi para konsumen, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang (57,5%), dan yang menjawab setuju sebanyak 14 orang (42,4%)
- 4) Jawaban responden yang menjawab berdasarkan lahan parkir yang gratis diMedan Mart, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang (48,4%), yang menjawab setuju sebanyak 16 orang (48,4%) dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 1 orang (3,0%).

- 5) Jawaban responden berdasarkan lokasi medan mart yang letaknya strategi tepat dipinggir jalan, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang (36,3%) dan yang menjawab setuju sebanyak 21 orang (63,6%).
- 6) Jawaban responden berdasarkan Medan Mart mudah dilihat dan diketahui banyak orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang (48,4%) yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang (45,4%) dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 2 orang (6,0%)
- 7) Jawaban responden berdasarkan medan mart mudah di jangkau oleh kendaraan umum dan pribadi, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang (57,5%) dan yang menjawab setuju sebanyak 14 (42,4%).
- 8) Jawaban responden berdasarkan lokasi medan mart dekat dengan pusat keramaian, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 Orang (42,4%) dan yang menjawab setuju sebanyak 19 orang (57,5%)
- 9) Jawaban responden berdasarkan Medan Mart memiliki petunjuk lokasi sehingga mudah ditemukan, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang (51,5%) dan yang menjawab setuju sebanyak 16 orang (48,4%).

**Tabel 4.8**  
**Skor Angket Untuk Variabel Minat Beli**

| Alternatif jawaban |    |      |    |      |    |     |    |   |     |   |        |     |
|--------------------|----|------|----|------|----|-----|----|---|-----|---|--------|-----|
| No                 | SS |      | S  |      | KS |     | TS |   | STS |   | Jumlah |     |
|                    | F  | %    | F  | %    | F  | %   | F  | % | F   | % | F      | %   |
| 1                  | 18 | 54,5 | 15 | 45,4 | -  | -   | -  | - | -   | - | 33     | 100 |
| 2                  | 18 | 54,5 | 15 | 45,4 | -  | -   | -  | - | -   | - | 33     | 100 |
| 3                  | 15 | 45,4 | 18 | 54,5 | -  | -   | -  | - | -   | - | 33     | 100 |
| 4                  | 18 | 54,5 | 15 | 45,4 | -  | -   | -  | - | -   | - | 33     | 100 |
| 5                  | 16 | 48,4 | 17 | 51,5 | -  | -   | -  | - | -   | - | 33     | 100 |
| 6                  | 19 | 57,5 | 14 | 42,4 | -  | -   | -  | - | -   | - | 33     | 100 |
| 7                  | 15 | 45,4 | 17 | 51,5 | 1  | 3,0 | -  | - | -   | - | 33     | 100 |

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawab responden berdasarkan harga barang yang terjangkau reponden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang (54,5%) dan yang menjawab setuju sebanyak 15 Orang (45,4%).
- 2) Jawaban responden berdasarkan kepuasan responden bisa di share lewat media sosial, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang (54,5%) dan yang menjawab setuju sebanyak 15 orang (45,4%).
- 3) Jawaban responden berdasarkan adanya akad jual beli yang jelas dimedan marat, responden yang menjawab sanagat puas sebanyak 18 orang (54,5%) dan yang menjawab setuju sebanyak 15 orang (45,4%).
- 4) Jawaban responden berdasarkan mencari produk dapat diinformasikan lewat mesia sosial ,responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang (45,4%) dan yang menjawab setuju sebanyak 18 orang (54,5%)
- 5) Jawaban responden berdasarkan Konsumen mudan dalam memberi komentar pada medan mart, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang (48,4%) dan yang menjawab setuju sebanyak 17 orang (51,5%).
- 6) Jawaban responden berdasarkan suara musik yang ada dimedan mart membuat konsumen nyaman berbelanja, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang (57,5%) dan yang menjawab setuju sebanyak 14 orang (42,4%).
- 7) Jawaban responden berdasarkan produk yang dijual layak dipakai dan sesuai kebutuhan, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang (45,4%) yang menjawab setuju sebanyak 17 orang (51,5%) dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 1 orang (3,0%).

## **D. Analisis Data**

### **1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas**

#### **a. Uji Validitas**

Program yang digunakan untuk menguji validitas instrument adalah program Komputer *Statistical Program For Social Science (SPSS)* versi 16.0. Uji validitas menggunakan pendekatan uji korelasi *pearson product moment*. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah data tersebut valid/ tidak valid.

Pengujian validitas tiap instrument dengan cara mengkolerasikan tiap butir pernyataan tersebut, syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pernyataan valid/ tidak valid dengan membandingkan Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid. Berdasarkan data yang terkumpul, maka terdapat 8 butir pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), 9 butir pernyataan untuk variabel label halal ( $X_2$ ), ada 9 butir pertanyaan untuk variabel lokasi ( $X_3$ ), dan 7 butir pertanyaan untuk variabel minat beli ( $Y$ ).

### 1. Variabel kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

**Tabel 4.9**

**Hasil Analisis Item Pertanyaan Kualitas Pelayanan**

| Item   | Nilai Kolerasi | Probabilitas | keterangan |
|--------|----------------|--------------|------------|
| Item 1 | 0,596          | 0,000<0,05   | Valid      |
| Item 2 | 0,778          | 0,000<0,05   | Valid      |
| Item 3 | 0,777          | 0,000<0,05   | Valid      |
| Item 4 | 0,740          | 0,000<0,05   | Valid      |
| Item 5 | 0,819          | 0,000<0,05   | Valid      |
| Item 6 | 0,801          | 0,000<0,05   | Valid      |
| Item 7 | 0,667          | 0,000<0,05   | Valid      |
| Item 8 | 0,713          | 0,000<0,05   | Valid      |

Sumber : di olah dari SPSS 16.0

Dari semua butir pertanyaan untuk variabel harga ternyata semua pernyataan status valid. Data dinyatakan valid apabila nilai korelasi lebih besar dari nilai  $r$  tabel ( 0,344 ) dan nilai probabilitas tidak melebihi dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa 8 item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini mampu menunjukkan sesuatu yang diukur dalam kuesioner tersebut,



## 2. Variabel Label Halal (X2)

**Tabel 4.10**

**Hasil Analisis Item Pertanyaan Label Halal**

| Item   | Nilai Kolerasi | Probabilitas | keterangan |
|--------|----------------|--------------|------------|
| Item 1 | 0,879          | 0,000<0,05   | Valid      |
| Item 2 | 0,922          | 0,000<0,05   | Valid      |
| Item 3 | 0,981          | 0,000<0,05   | Valid      |
| Item 4 | 0,959          | 0,000<0,05   | Valid      |
| Item 5 | 0,963          | 0,000<0,05   | Valid      |
| Item 6 | 0,871          | 0,000<0,05   | Valid      |
| Item 7 | 0,911          | 0,000<0,05   | Valid      |
| Item 8 | 0,861          | 0,000<0,05   | Valid      |
| Item 9 | 0,825          | 0,000<0,05   | Valid      |

Sumber : di olah dari SPSS 16.0

Dari semua butir pertanyaan untuk variabel harga ternyata semua pernyataan status valid. Data dinyatakan valid apabila nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel ( 0,344 ) dan nilai probabilitas tidak melebihi dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa 9 item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini mampu menunjukkan sesuatu yang diukur dalam kuesioner tersebut.

## 3. Variabel Lokasi (X3)

**Tabel 4.11**

**Hasil Analisis Item Pertanyaan Lokasi**

| Item   | Nilai Kolerasi | Probabilitas | keterangan |
|--------|----------------|--------------|------------|
| Item 1 | 0,888          | 0,000<0,05   | Valid      |
| Item 2 | 0,469          | 0,000<0,05   | Valid      |
| Item 3 | 0,510          | 0,000<0,05   | Valid      |
| Item 4 | 0,814          | 0,000<0,05   | Valid      |
| Item 5 | 0,826          | 0,000<0,05   | Valid      |
| Item 6 | 0,592          | 0,000<0,05   | Valid      |

|        |       |            |       |
|--------|-------|------------|-------|
| Item 7 | 0,521 | 0,000<0,05 | Valid |
| Item 8 | 0,864 | 0,000<0,05 | Valid |
| Item 9 | 0,521 | 0,000<0,05 | Valid |

Sumber : di olah dari SPSS 16.0

Dari semua butir pertanyaan untuk variabel harga ternyata semua pernyataan status valid. Data dinyatakan valid apabila nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel ( 0,344 ) dan nilai probabilitas tidak melebihi dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa 9 item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini mampu menunjukkan sesuatu yang diukur dalam kuesioner tersebut.

#### 4. Variabel Minat Beli (Y)

**Tabel 4.12**

**Hasil Analisis Item Pertanyaan Minat Beli**

| Item   | Nilai Kolerasi | Probabilitas | keterangan |
|--------|----------------|--------------|------------|
| Item 1 | 0,824          | 0,000<0,05   | Valid      |
| Item 2 | 0,779          | 0,000<0,05   | Valid      |
| Item 3 | 0,781          | 0,000<0,05   | Valid      |
| Item 4 | 0,824          | 0,000<0,05   | Valid      |
| Item 5 | 0,538          | 0,000<0,05   | Valid      |
| Item 6 | 0,861          | 0,000<0,05   | Valid      |
| Item 7 | 0,811          | 0,000<0,05   | Valid      |

Sumber : di olah dari SPSS 16.0

Dari semua butir pertanyaan untuk variabel harga ternyata semua pernyataan status valid. Data dinyatakan valid apabila nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel ( 0,344 ) dan nilai probabilitas tidak melebihi dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa 7 item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini mampu menunjukkan sesuatu yang diukur dalam kuesioner tersebut.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Selanjutnya item instrument yang valid diatas diuji reliabilitasnya untuk mengetahui apakah seluruh item pernyataan dari tiap variabel sudah menerangkan

tentang variabel yang diteliti, uji reliabilitasnya dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*  $\geq 0.6$ , maka penelitian tersebut dianggap reliabel. Hasilnya seperti ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel X Dan Y**

| Variabel                | <i>Cronbach Alpha</i> | <i>N Of Items</i> | Status   |
|-------------------------|-----------------------|-------------------|----------|
| Kualitas Pelayanan (X1) | 0,874                 | 8                 | Reliabel |
| Label Halal (X2)        | 0,972                 | 9                 | Reliabel |
| Lokasi (X3)             | 0,843                 | 9                 | Reliabel |
| Minat Beli (Y)          | 0,888                 | 7                 | Reliabel |

Sumber : di olah dari SPSS 16.0

Tabel 4.13 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* variabel kualitas pelayanan sebesar 0,874. Nilai *Cronbach's Alpha* variabel label halal sebesar 0,972. Nilai *Cronbach's Alpha* variabel lokasi sebesar 0,843. Nilai *Cronbach's Alpha* variabel minat beli sebesar 0,888. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kisioner ini reliabel karna memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,6$ .

**2. Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas Data**

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah didalam model regresi variabel dependen dengan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Jika probabilitas yang dihitung  $\geq$  probabilitas diterapkan sebesar 0,5 pada nilai *Cronbach's Alpha* (Asymp. Sig (2-tailed)  $\geq \alpha$  0,5) maka data normal. Dan jika probabilitas yang dihitung  $\leq$  probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 pada nilai *Kolmogorov-Smirnov* (Asymp. Sig (2-tailed)  $\leq \alpha$  0.05) maka data tidak normal.

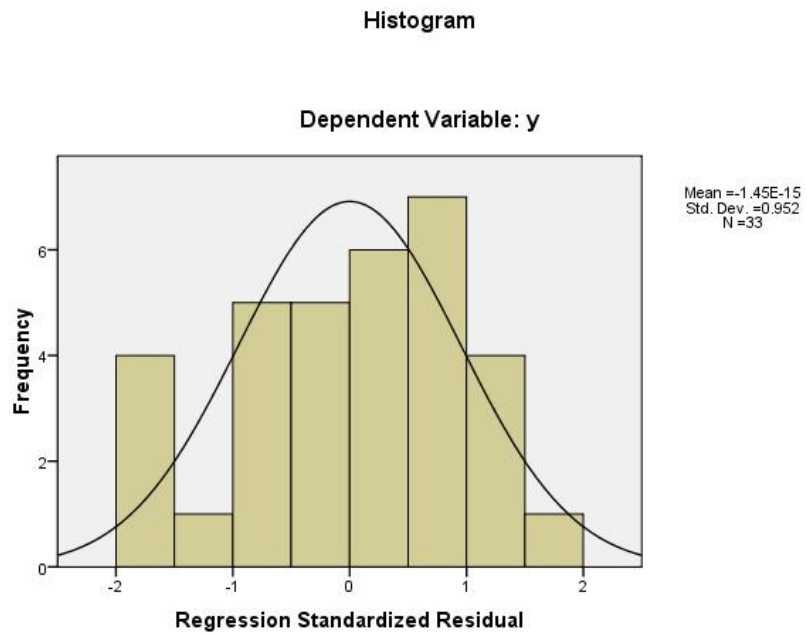
**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-sample Kolmogorov-Smirnov Tests**

|                         |                | Unstandardized Residual |
|-------------------------|----------------|-------------------------|
| N                       |                | 33                      |
| Normal                  | Mean           | .0000000                |
| Parameters <sup>a</sup> | Std. Deviation | 2.40536443              |
| Most Extreme            | Absolute       | .127                    |
| Differences             | Positive       | .075                    |
|                         | Negative       | -.127                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z    |                | .729                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)  |                | .662                    |

Sumber diolah dari SPSS 16,0

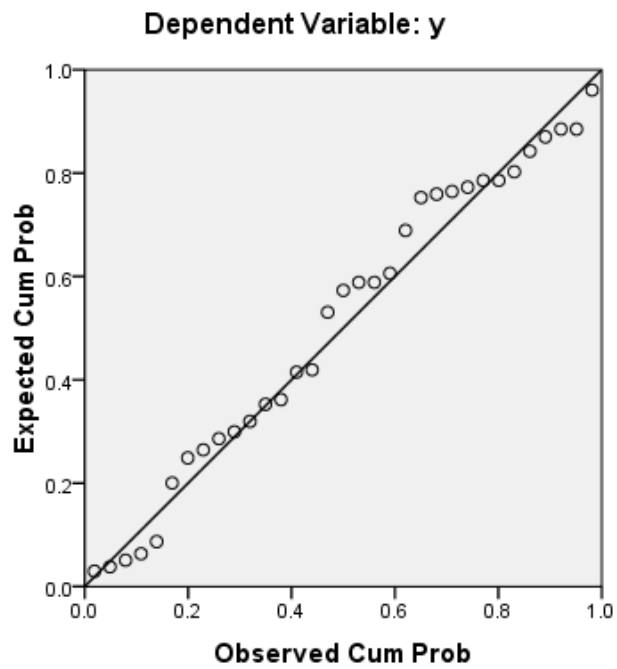
Berdasarkan hasil uji normalitas. Hal ini ditunjukkan dari hasil *One-sample Kolmogorov-Smirnov Tests* diketahui nilai signifikansi  $0,662 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Hasil uji *One-sample Kolmogorov-Smirnov Tests* diatas juga didukung oleh hasil analisis grafik histogram maupun grafik normal *probability* plotnya seperti gambar dibawah ini:



**Grafik 4.1 normalitas**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



**Grafik 4.2 Normal Plot**

### b. Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas adalah dengan melihat besar kolerasi antar variabel independen dan besarnya tingkat kolinearitas yang masih yang masih di tolerir dasar pengambilan keputusan yaitu: untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas adalah dengan melihat besaran kolerasi antar variabel dependen dan besarnya tingkat koleritas yang masih dapat ditolerir dasar pengambil keputusannya.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |                         |       |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------------------------|-------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Collinearity Statistics |       |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)              | 45.184                      | 10.115     |                           |                         |       |
| kualitas pelayanan        | .133                        | .139       | .157                      | .957                    | 1.045 |
| label halal               | .151                        | .108       | .229                      | .963                    | 1.038 |
| Lokasi                    | .369                        | .149       | .413                      | .925                    | 1.082 |

a. Dependent variabel: minat beli

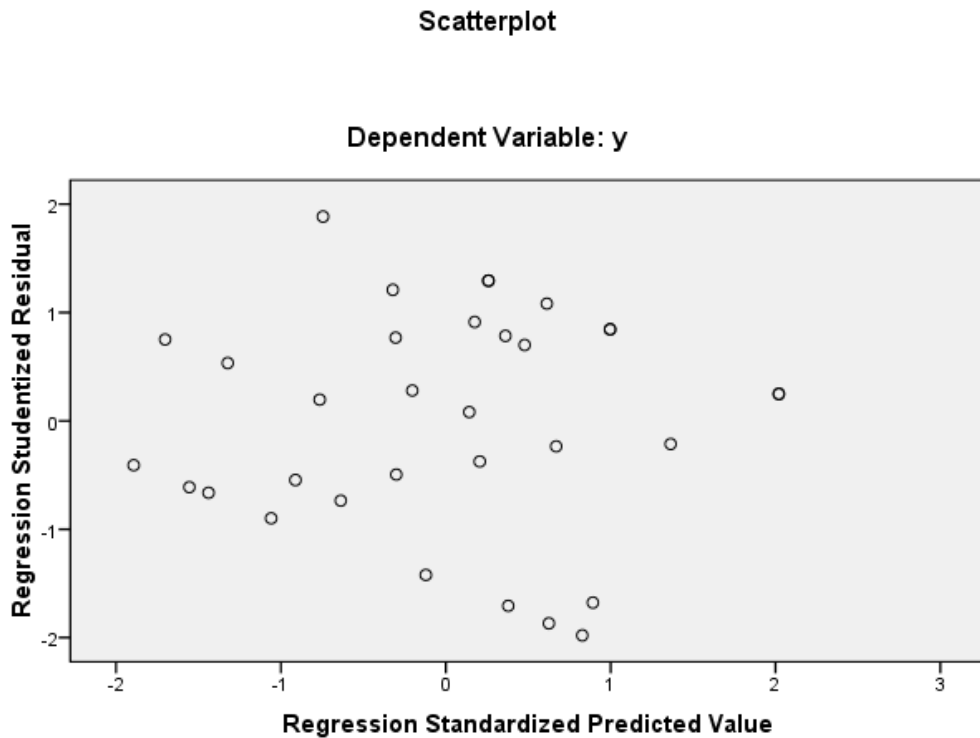
Sumber: diolah dari SPSS 16,0

Dari hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) yaitu lebih kecil dari 10. Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai tolerance untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) adalah  $957 \square 0,1$  dan variabel label halal ( $X_2$ ) adalah  $963 \square 0,1$  variabel lokasi ( $X_3$ ) adalah  $925 \square 0,1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas.

Nilai VIF untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) adalah  $1.045 \square 10$ , dan untuk variabel label halal  $1.038 \square 10$ , dan untuk variabel lokasi  $1.082 \square 10$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat dikatakan terbatas dan multikolinearitas.

### c. Uji Heterokedastisitas

Apabila terdapat pola seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur yang menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka terjadi heterokedastisitas dan sebaliknya jika pola tidak teratur maka tidak terjadi heterokedastisitas.



**Gambar 4.3**

**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Sumber: diolah dari spss 16.0

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dengan ini tidak terjadinya Heterokedastisitas.

**3. Regresi lininer berganda**

Hasil dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS tentang pengaruh kualitas pelayanan, label halal dan lokasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.16**



## Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T    | Sig.  | Collinearity Statistics |      |       |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|-------------------------|------|-------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |      |       | Tolerance               | VIF  |       |
|       | 1                           | (Constant) | 45.184                    |      |       | 10.115                  |      |       |
|       | kualitas pelayanan          | .133       | .139                      | .157 | .957  | .347                    | .957 | 1.045 |
|       | label halal                 | .151       | .108                      | .229 | 1.398 | .173                    | .963 | 1.038 |
|       | Lokasi                      | .369       | .149                      | .413 | 2.474 | .019                    | .925 | 1.082 |

a. Dependent variabel Minat\_beli

Sumber: Data diolah dari SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 4.16 hasil telah diperoleh dari koefisien diatas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut

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

$$Y = 45.184 + 0.139X_1 + 0.151X_2 + 0.369X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

A = Konstanta

$b_1b_2b_3$  = Koefisien Regresi

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Label Halal

X3 = Lokasi

e = Standar Error

berdasarkan hasil persamaan regresi diatas, konstanta Y adalah sebesar 45.184. hal ini berarti apabila variabel input dan variabel output dianggap konstanta maka tingkat kualitas pelayanan pembeli berada pada tingkat 45.184.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji t (persial)

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji T (persial)**

|       |                    | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |                         |       |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      | Collinearity Statistics |       |
| Model |                    | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)         | 45.184                      | 10.115     |                           | 4.467 | .000 |                         |       |
|       | kualitas pelayanan | .133                        | .139       | .157                      | .957  | .347 | .957                    | 1.045 |
|       | label halal        | .151                        | .108       | .229                      | 1.398 | .173 | .963                    | 1.038 |
|       | Lokasi             | .369                        | .149       | .413                      | 2.474 | .019 | .925                    | 1.082 |

a. Dependent variabel Minat\_beli

Sumber: Data diolah dari SPSS 16.0

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.17 uji t diatas untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh dari masing-masing independen secara individual (persial) terhadap variabel dependen.

##### 1) Hasil Uji Hipotesis variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.17 nilai t hitung untuk kualitas pelayanan sebesar 0,957 sedangkan nilai t tabel sebesar 2,042. Maka dapat diketahui t hitung  $0,957 < 2,042$  t tabel dan nilai signifikan  $0,347 > 0,05$ . Sehingga kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli kosnsumen.

##### 2) Hasil Uji Hipotesis variabel label halal

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.17 nilai t hitung untuk kualitas pelayanan sebesar 1,398 sedangkan nilai t tabel sebesar 2,042. Maka dapat diketahui t hitung  $1,398 < 2,042$  t tabel dan nilai signifikan  $0,173 > 0,05$ . Sehingga label halal tidak berpengaruh terhadapminat beli konsumen.

##### 3) Hasil Uji Hipotesis variabel Lokasi

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.17 nilai t hitung untuk lokasi sebesar 2,474 sedangkan nilai t tabel sebesar 2,042. Maka dapat diketahui t hitung  $2,474 > 2,042$  t tabel dan nilai signifikan  $0,019 < 0,05$ . Sehingga lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

$>2,042$  t tabel dan nilai signifikan  $0,019 < 0,05$ . Sehingga lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

**b. Uji f (simultan)**

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji F (simultan)**

ANOVA<sup>b</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1     | Regression | 62.734         | 3  | 20.911      | 3.275 | .035 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 185.145        | 29 | 6.384       |       |                   |
|       | Total      | 247.879        | 32 |             |       |                   |

a. Dependent Variabel: Minat Beli

b. Predictor: (Constant), lokasi, label halal, minat beli

Sumber: Diolah SPSS 16,0

Uji Statistik F (simultan) menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan syarat tingkat signifikan 0,05. Berdasarkan hasil data pada tabel 4,18 diatas, dapat diketahui nilai f hitung 3,275. F tabel 2,92 dengan signifikan  $0,035 < 0,05$  sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh atas kualitas pelayanan, label halal dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembeli diterima ( $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak). Dan dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, label halal dan lokasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel minat beli

### c. Uji Determinasi ( $R_2$ )

Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase pengaruh kualitas pelayanan, label halal dan lokasi terhadap minat beli, maka dapat diketahui Uji Determinasi yaitu sebagai berikut

**Tabel 4.19**

#### **Hasil Uji Determinasi ( $R_2$ )**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .503 <sup>a</sup> | .253     | .176              | 2.52672                    |

a. Dependent Variabel: Minat Beli

b. Predictor: (Constant), lokasi, label halal, minat beli

Sumber: Diolah SPSS 16,0

Nilai R Square diatas diketahui 0,253 atau 25,3% menunjukkan sekitar 25,3% variabel minat beli dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, label halal dan lokasi. Sementara sisanya sebesar 74,7% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **E. Interpretasi Hasil Analisis Data**

Hasil pengajuan terlihat bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Lebih rinci hasil analisis dari pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut

#### **a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Bahwa kualitas pelayanan terbukti tidak berpengaruh terhadap minat beli, menyatakan bahwa tidak berpengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa lapangan futsal, sehingga kualitas pelayanan tidak menjamin minat beli<sup>35</sup>. Penulis membuat kesimpulan bahwa konsumen sudah banyak yang mengetahui kualitas pelayanan yang ada di Medan Mart dan banyak produk yang hampir sama

---

<sup>35</sup>Reza Dimas Sigit p, dan Farah Octaviani (2014)

kualitasnya dengan mart lainnya. Banyak masyarakat tidak melihat kualitas pelayanan disebabkan persaingan sekarang ini yang semakin ketat dan banyaknya mart-mart lainnya, salah satunya dengan label halal dan lokasi.

#### **b. Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa label halal terbukti tidak berpengaruh terhadap minat beli. Menyatakan bahwa pengaruh lebelitas halal terhadap keputusan pembelian sosis di kuala simpang kabupaten Aceh Tamiang.<sup>36</sup> Dari hasil analisis ini dapat diketahui bahwa lebelitas halal dapat berpengaruh pada minat beli konsumen. dan dapat disimpulkan bahwa semakin jelas kehalalan suatu produk, makanan, obat-obatan ataupun kosmetik semakin membuat konsumen senang untuk melakukan pembelian ulang di Medan Mart

#### **c. Pengaruh Lokasi Pada Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli. Menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan berbelanja pada mini market sastra mas Tambunan<sup>37</sup>. Dalam hal ini berarti Medan Mart harus lebih memperluas lokasi agar mendorong masyarakat untuk berbelanja kembali di Medan Mart untuk membeli produk-produk yang ada disana.

---

<sup>36</sup>Tengku Putri Lindung Bulan, (2016)

<sup>37</sup>Kadek Ria Mariska Antari, Ketut Dunia, Luh Indrayani (2014)

## **1. Deskripsi Data**

Data penelitian ini, penulis menggunakan data dalam bentuk kuisisioner menggunakan 33 kisioner sebagai responden dengan mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 16 orang (48,5%) dan jenis kelamin perempuan 17 orang (51,5%). Maka jenis kelamin perempuan lebih banyak dari responden laki-laki. Frekuensi responden berusia dibawah 30 tahun sebanyak 16 orang (48,5%), responden berusia 30-40 tahun sebanyak 12 orang (36,4%), responden usia 40 tahun keatas sebanyak 5 orang (15,2%). Maka usia responden mayoritas berusia 30 tahun kebawah yaitu sebanyak 16 orang (48,5%), responden yang pendidikannya SLTA sebanyak 20 orang (60,6%), dan yang S1 (sarjana strata) sebanyak 13 orang (39,4%).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengelolaan data dari penelitian skripsi ini yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Label Halal, Lokasi terhadap Minat Beli di Medan Mart Bahayangkara Medan yang dilaksanakan dengan cara memberi angket kepada 33 orang responden. Didapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji t (persial) terhitung kualitas pelayanan sebesar  $0,597 < 2,042$  dengan signifikan  $0,347 > 0,05$  menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil t hitung label halal sebesar  $1,398 < 2,042$  dengan signifikan  $0,173 > 0,05$  sehingga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. t hitung lokasi sebesar  $2,474 > 2,042$  dengan signifikan  $0,019 < 0,05$  sehingga lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
2. Hasil uji f (simultan) diketahui bahwa Variabel Kualitas Pelayanan, Variabel Label Halal Dan Variabel Lokasi dengan nilai f hitung  $3,275 > 2,92$  sehingga menunjukkan variabel kualitas pelayanan, label halal dan lokasi. Berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Di Medan Mart dengan tingkat signifikan 0,035.
3. Dari hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan, Label Halal dan Lokasi memberikan pengaruh terhadap Minat beli Konsumen di Medan Mart sebesar 25,3% sedangkan 74,7% merupakan faktor lain yang diteliti dalam penelitian ini.

#### **B. Saran**

Berikut ini beberapa saran yang dapat peneliti berikan:

1. Bagi perusahaan Medan Mart jl. Bahayangkara alangkah baik bila meningkatkan kualitas pelayanan, memperjelas kehalalan produk, memperluas lokasi. Hal ini dapat lebih meningkatkan minat beli konsumen yang maksimum apabila faktor-faktor tersebut diabaikan, Medan Mart sebaiknya memperbanyak referensi faktor-faktor yang mempengaruhi minat

beli konsumen dan membuat kebijakan yang baik dari setiap faktor-faktor tersebut sehingga konsumen akan mencapai kepuasan setelah berbelanja di Medan Mart, dan ada keinginan untuk berbelanja kembali ke Medan Mart.

2. Bagi peneliti selanjutnya, yang ingin meneliti dengan perusahaan yang sama, agar dapat mengkaji lebih dalam lagi masalah apa saja yang terdapat di perusahaan tersebut dan menambah variabel-variabel lainnya yang dapat menambah minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan kontribusi dari Kualitas pelayanan, label Halal dan Lokasi hanya sebesar 25,3% terhadap minat beli, artinya masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli di Medan Mart.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alfi Syahri Lubis, Pengaruh Kualitas Pelayanan Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam, *Journal Of Business Administration*, Vol 1.Nomor 2, 2017.
- Arief Adi Satria , Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36 , *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 2. Nomor 1, 2017.
- Asep Saepul Hamdi, Metode Penelitian Kuantitatif Dalam Aplikasi Pendidikan, Yogyakarta: Publishing, 2014.
- Basu, Swastha dan Hadi Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta. Liberty, 2001.
- Basrah saidani , samsul arifin , Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal riset manajemen sains indonesia*. Vol. 3. Nomor 1,2, 2012
- Eka Dewi Setia Tarigan, Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswaprogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan , *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*.Vol. 3 No. 1, 2016.
- Ghozali, Imam. “Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 21. Edisi Ketujuh”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Hendra Fure, Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca, *Jurnal Emba* 273. Vol.1 No.3, 2013.
- Husaini Usman dan R, Purnomo Setiady Akbar, Pengantar Statistika. Jakarta: Bumi Aksara., 2000.
- Isnaizakiya, Ayat Al-Quran Dan Hadits Tentang Makanan Yang Baik Dan Halal Serta Giat Bekerja, 2014
- Johar Aripin, statistik Bisnis Terapan Dengan Microsoft Excel 2007, Jakarta: *PT Elex Media Komputindo*, 2008.
- Juliandi, Azuar, et al. Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikas. Medan: Umsu Press, 2015.
- Kadek Ria Mariska Antari , Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan.Vol: 4 No: 1, 2014.

- Khoirunnizam, Ayat-Ayat Al-Quran Tentang Makanan Yang Halal, Sehat Dan Bergizi Dan Bahaya Minuman Keras, 2016
- Kotler dan Keller. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: *Erlangga*, 2009.
- May Lim Charity. Jaminan Produk Halal Di Indonesia , Vol. 14 No. 1, 2017.
- Muhammad Mawardi, <https://www.scribd.com/doc/81580064/Penjelasan-Hadits-Antara-Halal-Haram> di akses pada 17 Juli pukul 01.18.
- Noor Juliansyah, Metodologi Penelitian. Jakarta : Penerbit Kencana, 2012.
- Pakpahan, Efendi. Volume Penjualan, Jakarta : PT. Bina Sejahtera Tahun, 2009.
- Prof. Dr. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan *R&D* Bandung: Alfabeta, 2016.
- Resti Meldarianda, Henki Lisan S. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*. Vol. 17, No. 2I, 2010.
- Saepul Hamdi, Asep. Metode Penelitian Kuantitatif Dalam Aplikasi Pendidikan. Yogyakarta: Deepublish, 2014.
- Sarini Kodu. Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal Emba*. Vol.1 No.3, 2013.
- Sirait, Justine. Anggaran Sebagai Alat Bantu Bagi Manajemen. Jakarta: Gramedia Widiasarana, 2006.
- Siswosoediro, Henry S. Buku Pintar Pengurusan Perizinan Dan Dokumen, cet 1. Jakarta visimedia, 2008.
- Suyanto, Sandu. Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Suni Silfania. Hubungan Daya Tarik Dan Minat Beli Masyarakat Muslim Terhadap Pencantuman Label Halal. Studi Kasus Bakso Pak Mien Bogor. Vol. 1. No. 2, 2019.
- Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta 2007.
- Vienticentia Imanuelita, Rekyan Regasari Mardi Putri, Faizatul Amalia, Penentuan Kelayakan Lokasi Usaha Franchis Menggunakan Metode AHP

dan VIKOR. *Jurnal pengembangan teknologi informasi dan ilmu komputer* Vol . 2. No. 1, 2018.

Yuli Mutiah Rambe, Syaad Afifiddin. Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim, Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan, *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*. Vol. 1.No. 1, 2012.