

**PENGARUH LABEL HALAL DAN KETERSEDIAAN PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA 212 MART DI KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**NAMA : M. ALI HAKIM**  
**NPM : 1605160012**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2020**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 5 Agustus 2020, Pukul 09.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

**MEMUTUSKAN**

Nama : M. ALI HAKIM  
N P M : 1605160012  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : PENGARUH LABEL HALAL DAN KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA 212 MART DI KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

**TIM PENGUJI**

Penguji I

(Dr. FAJAR PASARIBU, S.E., M.Si.)

Penguji II

(RONI PARLINDUNGAN, S.E., M.M.)

Pembimbing

(RINI ASTUTI, S.E., M.M.)

**PANITIA UJIAN**

Ketua

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

Sekretaris

(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN SKRIPSI**

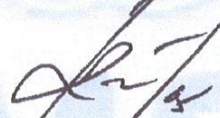
Skripsi ini disusun oleh:

Nama : M. ALI HAKIM  
N P M : 1605160012  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASANAN  
Judul Skripsi : PENGARUH LABEL HALAL DAN KETERSEDIAAN  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN PADA 212 MART DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Juli 2020

Pembimbing Skripsi



RINI ASTUTI, S.E., M.M.

Diketahui/Disetujui  
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



JASHAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.



H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : M. ALI HAKIM  
NPM : 1605160012  
Konsentrasi : Pemadatan  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi Pembangunan)

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan. 25 Feb. 2020  
Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Lengkap : M. ALI HAKIM  
N.P.M : 1605160012  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH LABEL HALAL DAN KETERSEDIAAN  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN PADA 212 MART DI KOTA MEDAN

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
18/-20 /5	- Jelaskan Deskripsi Responden - Tambahkan Uji Validitas & Reliabilitas - Di Dalam Pembahasan Tambahkan Teori dan Hasil Penelitian Terdahulu	f.	
12/-20 /6	- Buat Abstrak	f.	
18/-20 /7	- Kesimpulan sesuai dengan hasil penelitian. - Tambahkan lampiran SPSS	f.	
28/-20 /7	Ace sidang Maya Hidayat	f.	

Medan, Juli 2020

Dosen Pembimbing

Diketahui/Disetujui  
Ketua Program Studi Manajemen

(RINI ASTUTI, SE., M.M)

(JASMAN SYARIFUDDIN HSB, SE., M.Si)

## ABSTRAK

### PENGARUH LABEL HALAL DAN KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA 212 MART DI KOTA MEDAN

M. Ali Hakim<sup>1</sup>Rini Astuti<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238  
Email : [alihakim649@gmail.com](mailto:alihakim649@gmail.com)

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh label halal dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian 212 mart di kota medan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah assosiatif dengan jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen 212 mart di kota medan dan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan menggunakan probability sampling. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu kusioner, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan software spss (versi 22.00). Secara persial diketahui bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 mart di kota medan dengan angka signifikansi  $0,004 < 0,005$ . Secara persial diketahui ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 mart di kota medan dengan angka signifikan  $0,002 < 0,005$ . Secara simultan diketahui label halal dan ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 mart di kota medan dengan angka signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci:** label halal, ketersediaan produk dan keputusan pembelian

## ABSTRACT

### THE EFFECT OF HALAL LABELS AND THE AVAILABILITY OF PRODUCTS ON PURCHASING DECISIONS AT 212 MART IN MEDAN CITY

M. Ali Hakim<sup>1</sup>Rini Astuti<sup>2</sup>

Faculty of Economics and Business  
Muhammadiyah University of North Sumatra  
Jl. Captain Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Medan 20238  
Email: [alilateralm649@gmail.com](mailto:alilateralm649@gmail.com)

The purpose of this study was to determine the effect of halal labels and product availability on the purchase decision of 212 mart in Medan city. The approach used in this research is associative with the type of data used is quantitative data. The population in this study were all 212 mart consumers in Medan city and the samples used were 100 people using probability sampling. This study uses data collection techniques, namely questionnaire, interview, and documentation. Data analysis techniques in this study used multiple linear regression, classic assumption test, t test, f test, and the coefficient of determination. Collecting data in this study using software SSS (version 22.00). It is known that the halal label has a significant effect on purchasing decisions at 212 marts in Medan city with a significance value of  $0.004 < 0.005$ . It is known that the availability of products has a significant effect on purchasing decisions at 212 marts in Medan city with a significant rate of  $0.002 < 0.005$ . Simultaneously known halal labels and product availability significantly influence purchasing decisions at 212 mart in Medan city with a significance value of  $0,000 < 0.05$ .

**Keywords: Halal label, product availability and purchasing decisions**

## KATA PENGANTAR



*Alhamdulillah* rabbil' alamin, segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Religiusitas, Harga dan Suplay Chain Management Terhadap Volume Pendjualan di 212 Mart Medan Denai, sebagaimana mestinya dengan segala kekurangan dan kelebihanannya. Salam dan syalawat tercurah kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarganya, para sahabatnya dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Dalam penyusunan proposal skripsi yang telah dilalui, penulis tidak sendirian, banyak pihak yang membantu dalam pelaksanaan penulisan termasuk doa orang tua penulis dan pengerjaan proposal skripsi itu sendiri. Untuk itu dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kepada kedua orang tua tecinta Ayahanda tersayang Muslim dan Ibunda yang paling penulis cintai Kasni yang tiada henti-hentinya memberikan dukungan serta nasehat sehingga penulis termotivasi untuk menjalankan kuliah agar dapat memperoleh hasil yang terbaik.
2. Bapak Dr. H. Agussani, M.AP selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri, SE., MM., Msi selaku Dekan dan Bapak Ade Gunawan, SE., M.Si selaku wakil dekan I dan Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si selaku wakil dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.



4. Bapak H. Jasman Sarifuddin, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Rini Astuti, SE., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan memberikan arahan selama melakukan penulisan proposal skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan seluruh pegawai Biro Administasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberi ilmu dan telah membantu dalam menyelesaikan segala berkas administrasi yang dibutuhkan selama perkuliahan.

Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan proposal skripsi ini. Jerih payah yang tak ternilai ini akan penulis jadikan sebagai motivasi di masa yang akan datang.

Guna penyempurnaan proposal, penulis selalu terbuka untuk kritik dan saran, semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Aamiin.

Medan,Maret2020

Penulis

M. Ali Hakim

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB 1- PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	5
1.3. Batasan Masalah .....	6
1.4.Rumusan Masalah .....	6
1.5.Tujuan Penelitian .....	8
1.6. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB 2 - LANDASAN TEORI</b> .....	<b>9</b>
2.1.Uraian Teori.....	9
2.1.1.Keputusan Pembelian .....	9
2.1.1.1.Pengertian Keputusan Pembelian .....	9
2.1.1.2.Faktor-Faktor yang Mempengaruhi .....	11
2.1.1.3.Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....	14
2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2.1.2.Label Halal.....	17
2.1.2.1. Pengertian Label Halal .....	17
2.1.2.2. Klarifikasi Label Halal.....	19
2.1.2.3. Standar Halal Dalam Islam.....	20
2.1.2.4. Indikator Label Halal .....	21
2.1.3.Ketersediaan Produk.....	21
2.1.3.1.Pengertian Ketersediaan Produk.....	21
2.1.3.2.Faktor-Faktor Ketersediaan Produk.....	22
2.1.3.3. Dimensi Ketersediaan Produk .....	23
2.1.3.4.Indikator Ketersediaan Produk .....	23
2.2.Kerangka Konseptual .....	24
2.2.1.Hubungan Antara Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian	24
2.2.2.Hubungan Antara Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan	
Pembelian.....	25
2.2.3.Hubungan Antara Label Halal dan Ketersediaan Produk	
Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.3.Hipotesis .....	27
<b>BAB 3 - METODE PENELITIAN</b> .....	<b>29</b>
3.1.Pendekatan Penelitian .....	29
3.2.Defenisi Operasional.....	31
3.3.Tempat dan Waktu Penelitian.....	32
3.3.1.Tempat Penelitian.....	32
3.3.2.Waktu Penelitian .....	32
3.4.Populasi dan Sampel .....	32
3.4.1. Populasi.....	32
3.4.2. Sampel .....	33

3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.5.1. Wawancara.....	34
3.5.2. Studi Dokumentasi .....	34
3.5.3. Angket / Kusioner .....	34
3.6. Teknik Analisis data.....	38
3.6.1. Regresi Linier Berganda .....	38
3.6.2. Uji Asumsi Klasik .....	38
3.6.3. Pengujian Hipotesis .....	39
3.6.4. Koefisien Determinasi .....	40
<b>BAB 4 - HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
4.1. Hasil penelitian .....	42
4.1.1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	42
4.1.2. Identitas Responden.....	42
4.1.3. Presentase Jawaban Responden .....	44
4.1.4. Model Regresi .....	48
4.2 Pembahasan .....	58
4.2.1. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian .....	58
4.2.2. Pengaruh Label Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	59
4.2.3. Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	60
<b>BAB 5 -PENUTUP.....</b>	<b>61</b>
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran.....	61
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>64</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Model Proses Pembelian Lima Tahap.....	15
Gambar 2.2: Logo Halal MUI.....	18
Gambar 2.3: Kerangka Konseptual Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
Gambar 2.4: Kerangka Konseptual Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
Gambar 2.5: Kerangka Konseptual Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	27
Gambar 4.1: Hasil Uji Normalitas.....	49
Gambar 4.2: Hasil Uji Heterokedasitas.....	51

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1: Skedul Rencana Penelitian .....	32
Tabel 3.2: Skala Likert .....	35
Tabel 3.3: Uji Validitas.....	36
Tabel 3.4: Uji Reabilitas .....	37
Tabel 4.1 Jenis Kelamin .....	42
Tabel 4.2: Pendidikan.....	43
Tabel 4.3: Usia .....	43
Tabel 4.4: Kriteria Jawaban Responden .....	44
Tabel 4.5: Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian(Y) .....	44
Tabel 4.6: Skor Angket Untuk Variabel Label Halal (X1).....	46
Tabel 4.7: Skor Angket Untuk Variabel Ketersediaan Produk (X2).....	47
Tabel 4.8: Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
Tabel 4.9: Uji Regresi Linier .....	52
Tabel 4.10: Uji t (Uji Parsial).....	54
Tabel 4.11: Uji Statistik F (Uji Simultan).....	55
Tabel 4.12: Hasil Uji Determinasi.....	57

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Bisnis retail di Indonesia memiliki perkembangan yang cukup pesat dalam tahun terakhir. Perkembangan ini dapat dilihat dari munculnya nama-nama baru dalam bisnis retail baik dari supermarket maupun minimarket. Perkembangan perusahaan retail ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti besarnya peluang pasar, perubahan gaya hidup, pola komunikasi masyarakat Indonesia dan upaya pemerintah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dengan cara mengembangkan industri retail. Hal ini tentu saja membuat konsumen mempunyai banyak pilihan di dalam memenuhi kebutuhannya sekaligus menimbulkan persaingan yang ketat diantara para pelaku bisnis. Perkembangan yang dialami bisnis retail dalam perjalanannya tidak menimbulkan permasalahan sama sekali. Banyaknya permainan dalam bisnis retail membuat persaingan sangat ketat (Utomo, 2010). Peritel besar, terutama perusahaan asing semakin gencar melakukan ekspansi bisnisnya di Indonesia. Semakin banyaknya retail modern yang bermunculan membuat retail-retail kecil dan tradisional mengalami keterpurukan untuk meraih pangsa pasar. Hal ini menyebabkan tolak ukur pangsa pasar di raup oleh retail-retail modern yang kebanyakan di dominasi oleh pihak asing.

Pasar modern merupakan pasar yang sangat diminati saat ini. Sebagian besar masyarakat Indonesia memutuskan untuk berbelanja di pasar modern untuk kebutuhan sehari-hari. Pasar modern yang tersedia merupakan pasar-pasar konvensional yang dikelola dengan system perekonomian umum. Saat ini masyarakat sudah mulai menyadari pentingnya system perekonomian yang

berbasis syariah, sehingga masyarakat banyak meninggalkan system konvensional dan berpindah kesistem syariah (A. E. Nasution, Putri, Pratami, & Lesmana, Taufik, 2019).

Keputusan pembelian sangat penting untuk menentukan maju tidaknya suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat di dukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan, menciptakan berbagai produk bervariasi serta berbagai produk pilihan itu sendiri dan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (Astuti & Febriaty, 2017).

Menurut Lubis (2015) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Sanjaya, 2015).

Proses keputusan pembelian bukan sekedar membeli, ada beberapa faktor yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Akan tetapi juga berfungsi untuk mengetahui peranan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.hal ini dapat berpengaruh terhadap beberapa faktor keputusan pembelian di antaranya yaitu faktor label halal dan ketersediaan produk. Dengan terjadinya kekurangan dalam ketersediaan produk dan tidak

adanya label halal yang sesuai dengan standart MUI akan dapat mempengaruhi peningkatan minat beli oleh konsumen.

Makanan yang halal dan baik merupakan tuntunan bagi yang beragama islam. Halal dari segi dhahiriyah dan sumber untuk mendapatkan makanan tersebut apakah melalui cara-cara yang halal. Memakan makanan yang halal dan baik merupakan bukti ketaqwaan kita kepada Allah SWT, karena memakan makanan halal dan baik merupakan salah satu ibadah hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an pada surah Al-Baqarah ayat 168:

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

*“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lahi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu (168).”*

Ketidakinginan masyarakat muslim untuk mengkonsumsi produk-produk yang tidak memiliki label halal dari MUI akan meningkatkan keterlibatan yang lebih tinggi dalam proses pemilihan produk. Faktor yang dapat memicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian salah satunya adalah kehalalan yang jelas dengan memiliki label halal sesuai standart MUI. Label halal merupakan label yang memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk yang telah memiliki label bahwa produknya benar-benar baik dan memiliki kandungan nutrisi sehingga produknya aman untuk dikonsumsi. Produk makanan yang tidak mempunyai label halal pada kemasannya dianggap masih belum memiliki persetujuan dari LPPOM-MUI sehingga produk tersebut masih diragukan



kehalalannya dan akan membuat konsumen muslim ragu dalam melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut (Mahwiyah, 2010).

Dalam strategi pemasaran, ketersediaan produk juga harus terus diperhatikan oleh pihak 212 Mart. Karena konsumen akan selalu memperhatikan kelengkapan produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga akan menimbulkan keinginan untuk mengambil keputusan pembelian di tempat tersebut secara berulang. Hal tersebut dapat memicu timbulnya loyalitas konsumen yang secara otomatis akan melakukan pembelian secara berulang di ritel yang memiliki ketersediaan produk yang lengkap.

Ketersediaan produk harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan, mengingat ketersediaan produk merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketersediaan produk adalah kumpulan barang dagangan yang dimiliki pengecer atau supermarket. Ketersediaan produk meliputi lebar kategori, tiap kategori produk dan variasi di setiap kategori (Bulele, 2016). Menurut Berman & Evans (2004) Ketersediaan produk merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan selama guna memperlancar dan mempermudah penyimpanan produk.

212 mart adalah perusahaan primer nasional yang didirikan oleh toko-toko umat islam sebagai implementasi semangat aksi 212 yang penuh persaudaraan yang berumula pada aksi bela islam. 212 mart didirikan dengan tujuan untuk membangun ekonomi umat yang terpercaya, professional, besar dan kuat sebagai salah satu pilar ibadah. Gerai ini memberitahukan kepada masyarakat bahwa usaha ini bisa diterapkan dalam ekonomi islam yang kini perlahan-lahan mulai menunjukkan kemajuannya dalam ekonomi dunia. Dalam menjalankan bisnisnya

212 mart membagikan keuntungan dunia dan akhirat dari hasil usaha kepada anggota 212 mart. Retail yang berlandaskan ekonomi islam juga harus memperhatikan barang yang dijual apakah semua produk yang diperjual belikan sudah mempunyai label halal atas pemeriksaan halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Berdasarkan riset awal yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat dilihat fenomena yang terjadi pada perusahaan 212 mart yaitu konsumen masih banyak meragukan kualitas kehalalan produk dan ketersediaan produk yang dapat mempengaruhi kosumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dimana dengan terjadinya kekurangan dalam ketersediaan produk dan tidak adanya label halal yang sesuai dengan standart MUI. Mengenai ketersediaan produk, konsumen cenderung memilih produk yang bervariasi dan lengkap keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Tetapi faktanya, produk-produk yang tersedia di 212 mart tidak selengkap seperti di perusahaan-perusahaan sejenis lainnya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas maka terdapat hal yang perlu diteliti agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai keadaan 212 mart yang sebenarnya. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Label Halal dan Ketersedian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen pada 212 Mart di Kota Medan”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Dikutip dari Juliandi et al., (2014) Identifikasi masalah pada hakikatnya telah tergambarkan di dalam latar belakang masalah. Oleh karenanya isi dari subbab identifikasi masalah adalah relevan dengan latar belakang masalah, dengan kata lain identifikasi masalah diikhtisarkan atau diintisarikan dari latar

belakang masalah. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Masih banyaknya konsumen yang meragukan kualitas kehalalan terhadap produk yang tidak memiliki label halal.
2. Masih kurangnya ketersediaan barang yang dibutuhkan konsumen menyebabkan menurunnya keputusan pembelian.
3. Masih rendahnya keputusan pembelian dari konsumen 212 mart.

### **1.3. Batasan Masalah**

Untuk memperjelas objek penelitian, maka penelitian ini dibatasi dengan mengkaji empat variabel yang terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat yaitu: Label Halal (X1) dan Ketersediaan Produk (X2) serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah merupakan pertanyaan yang dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2016). Berdasarkan latar belakang masalah dan pembatasan masalah maka rumusan masalah yang akan dikaji adalah sebagai berikut:

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen 212 Mart?
2. Apakah ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen 212 Mart?
3. Apakah label halal dan ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen 212 mart?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah untuk mencari atau menemukan kebenaran atau pengetahuan yang benar (Sugiyono, 2016). Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen 212 Mart.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian konsumen 212 Mart.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh label halal dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian konsumen 212 Mart.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Manfaat peneliti adalah pernyataan tentang tujuan umum penelitian yang konsisten dengan latar belakang masalah (Sugiyono, 2017). Penelitian ini dapat memberi manfaat baik teoritis maupun praktis yaitu:

- 1) Manfaat Teoritis
  - a. Dapat mengetahui teori-teori tentang label halal, ketersediaan produk dan keputusan pembelian.
  - b. Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai label halal, ketersediaan produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
- 2) Manfaat Praktis
  - a. Sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah didapat khususnya di bidang manajemen konsentrasi pemasaran dengan memberi masukan terhadap masalah yang dihadapi oleh perusahaan serta dapat dijadikan

bahan evaluasi dan diskusi maupun telah kritis mengenai pengaruh label halal dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian 212 Mart.

- b. Dapat dijadikan dasar dan referensi penelitian lebih lanjut mengenai hubungan antara label halal, ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1.Landasan Teori**

##### **2.1.1. Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Dikutip dari jurnal Arianty(2016) Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin. Keputusan pembelian merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Arda & Andriany, 2019).

Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Moenir, 2008). Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembeli, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembeli (Dharmmesta & Irawan, 2008).

Menurut Lubis(2015) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan

langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Sanjaya, 2015).

Sangadji et al., (2013) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku terhadap pembelian. Definisi lain menurut Hasan & Ali (2014) keputusan pembelian adalah keputusan dalam memilih tindakan dari beberapa dalam membeli produk dan jasa yang akan dikonsumsi.

Morissan(2010) yang dimaksud keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal: kapan membeli, di mana membeli, serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan. Sering kali, terdapat penundaan antara keputusan membeli dengan pembelian yang sebenarnya, khususnya terhadap pembelian yang kompleks dan memerlukan keterlibatan tinggi seperti pembelian mobil, computer, serta produk konsumsi jangka panjang (*consumer durable*). Sedangkan menurut Sahetapy & Pratama(2013) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya”.

Menurut pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwasannya keputusan pembelian adalah pemilihan dari beberapa pilihan yang dimiliki konsumen hingga dimana konsumen benar-benar menentukan pilihan produk barang atau jasa yang akan dipilih nantinya. Artinya sebelum melakukan keputusan pembelian biasanya konsumen mempunyai beberapa pertimbangan atau pilihan-pilihan tertentu sebelum akhirnya menetapkan pada satu pilihan yang akan dibeli.

#### **2.1.1.2.Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller(2009) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari berbagai faktor, yaitu:

##### 1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling besar dan luas terhadap perilaku konsumen, seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku diperoleh dari keluarga dan lembaga penting lain serta keyakinan dengan memandang suatu produk yang layak atau tidaknya untuk di konsumsi.

##### 2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi/acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

##### 3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, nilai, kepribadian dan konsep diri pembelian.



#### 4) Faktor Psikologis

Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.

Morissan(2010) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari berbagai faktor, yaitu :

##### 1) Sikap Orang Lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku pilihan seorang pembeli terhadap suatu merek akan meningkatkan seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit saat beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang berlawanan dan pembeli ingin menyenangkan mereka semua.

##### 2) Situasi Tidak Terantisipasi.

Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Seseorang mungkin kehilangan pekerjaannya yang menyebabkan ia harus membeli produk lain yang dirasa tidak mendesak, atau seorang pelayan toko yang dimintakan pendapatnya ternyata mematahkan semangat konsumen untuk membeli produk yang diinginkan dan menyarankan produk merek lain.

Handoko(2012) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah: 1) Lokasi penjualan strategis; 2) Pelayanan yang baik; 3) kemampuan tenaga penjualnya; 4) Iklan dan promosi; 5) penggolongan barang dalam menyediakan produk. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian adalah pengaruh lingkungan, perbedaan sumber daya & pengaruh individual dan proses psikologis. Pengaruh lingkungan meliputi faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor pribadi, faktor keluarga dan faktor situasi. Perbedaan sumberdaya yaitu sumberdaya ekonomi, temporal dan kognitif. Proses psikologis meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan (Sunyoto, 2015).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, sebagai berikut:

1. Harga, sesuai dengan hasil penelitian Mandey (2013), dkk (2015).
2. Label halal, sesuai dengan hasil penelitian Marpaung & alfian (2017).
3. Pelayanan, sesuai dengan penelitian Alamsyah (2013), Ansah (2017).
4. Promosi, Sesuai dengan penelitian Surono (2010), Alfian (2013).
5. Brand Image/ Citra Merek, sesuai dengan penelitian Romadhoni (2015), Selfi (2013).
6. Religiusitas, sesuai dengan hasil penelitian Shovi (2015), Shofwa (2016).
7. Gaya Hidup, sesuai dengan penelitian Pangestu & Suryoko (2014).
8. Kualitas Produk, sesuai dengan penelitian muanas (2014), Octaviani (2015).
9. Lokasi, sesuai dengan penelitian Surono (2010), Alfian (2013).
10. Ketersediaan Produk, sesuai dengan penelitian Amat Komari (2003).

Dari 10 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, pada penelitian ini hanya memfokuskan pada 2 variabel, yaitu Label Halal dan Ketersediaan Produk.

### **2.1.1.3. Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Abdullah & Tantri(2012) Para pemasaran harus mendalami berbagai pengaruh terhadap pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian:

#### 1) Peran dalam pembelian

Jadi peran dalam pembelian dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

- a. Pencetus ide (*indicator*)
- b. Pemberi pengaruh (*influence*)
- c. Pengambil keputusan (*decider*)
- d. Pembeli (*buyer*)
- e. Pemakai.

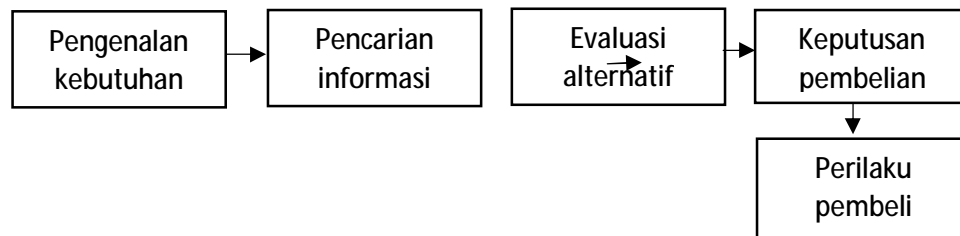
#### 2) Jenis-jenis perilaku pembelian

- a. Perilaku pembeli kompleks
- b. Perilaku pembeli mengurangi ketidaksesuaian (*disonansi*)
- c. Perilaku pembeli menurut kebiasaan
- d. Perilaku pembeli mencari variasi

### 3) Meneliti proses keputusan pembelian

Perusahaan meneliti proses keputusan pembelian yang melibatkan kategori produk mereka. Mereka akan menanyakan konsumen kapan mereka pertama kali mengenal kategori produk dan merek mereka, apa keyakinan merek mereka, seberapa besar ketelibatan mereka dengan produknya, bagaimana mereka membuat pilihan merek, dan seberapa puas mereka setelah pembelian.

### 4) Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian



Gambar 2.1 Model Proses Pembelian Lima Tahap

Gambar diatas memperlihatkan suatu “model tahap” dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pembeli. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembeli actual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembeli.

Menurut Abdulkah & Tantri(2012) Perilaku pembeli dipengaruhi oleh empat faktor utama :

- a. Budaya (kultur, subkultur, dan kelas sosial).
- b. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status).
- c. Pribadi (umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri).
- d. Psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap).

Semua ini memberikan petunjuk-petunjuk tentang bagaimana menjangkau dan melayani pembeli dengan efektif.

Tahap-tahap pengambilan keputusan menurut Anoraga dalam buku Arianty et al., (2016) ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli barang dan jasa yang umum dilakukan oleh seseorang yaitu:

- 1) Pengenalan kebutuhan, kebutuhan konsumen mungkin muncul karena menerima informasi baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi, priklanan, atau karena kebetulan.
- 2) Proses informasi konsumen, proses informasi dilakukan secara selektif, konsumen memilih informasi yang relevan bagi benefit yang dicari dan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka.
- 3) Evaluasi produk (Merek), konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk atau merek dan memiliki produk/merek yang mungkin paling memenuhi benefit yang diinginkannya.
- 4) Pembelian, dalam pembelian beberapa aktivitas lain diperlukan
- 5) Sekali konsumen melakukan pembelian maka evaluasi pasca pembelian terjadi. Jika kriteria produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas.

#### **2.1.1.4.Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2009) ada lima indikator keputusan pembelian yaitu: 1) Merek, 2) Penyalur, 3) Kuantitas, 4) Waktu, 5) Metode pembayaran. Sedangkan menurut Soewito(2013): 1) Kebutuhan yang dirasakan, 2) Kegiatan sebelum membeli, 3) Perilaku waktu memakai, 4) perilaku pasca pembelian.

Indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler (2009) : 1) Kemantapan pada suatu produk, 2) Kebiasaan dalam Membeli Produk, 3) Membeli rekomendasi kepada orang lain, 4) Melakukan pembelian ulang.

## **2.1.2. Label Halal**

### **2.1.2.1. Pengertian Label Halal**

Arianty dkk, (2016) label adalah mengenai barang yang dapat berupa gambar, tulisan atau kombinasi keduanya. Label juga memuat informasi barang dan keterangan pelaku usaha serta informasi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku yang disertakan pada produk, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan.

Label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan Kotler & Keller (2008). Label adalah suatu bagian dari suatu produk yang membawa informasi verbal dan merupakan bagian dari kemasan tentang produk (Tjiptono, 2008).

Salah satu label yang tercantum pada produk adalah label halal. Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut (Yuswohady, 2015).

Suryani (2008) label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label halal bisa

merupakan bagian dari kemasan atau pula etika (tanda pengenal) yang di cantum pada produk.

Label halal merupakan label yang memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk yang telah memiliki label bahwa produknya benar-benar dan memiliki kandungan nutrisi baik sehingga produknya aman untuk dikonsumsi. Produk makanan yang tidak mempunyai punyai label halal pada kemasannya dianggap masih belum memiliki persetujuan dai LPPOM-MUI sehingga produk tersebut masih diragukan kehalalannya dan akan membuat konsumen muslim ragu dalam melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut (Mahwiyah, 2010).

Sertifikat Label Halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang diberikan kepada perusahaan yang mengajukan uji kehalalan produk (Basyaruddin, 2015). Sertifikat halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam ([www.halalmui.org](http://www.halalmui.org)). berdasarkan pengertian di atas, sertifikat halal adalah pernyataan halal suatu produk yang telah lulus uji kriteria kehalalan.



**Gambar 2.2 Logo Halal MUI**

Jadi dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa label halal adalah suatu informasi produk yang berbentuk tampilan sederhana atau bentuk gambar

yang dirancang sedemikian rupa yang di berikan oleh lembaga MUI untuk memastikan bahwa produk tersebut terjamin kehalalannya.

#### **2.1.2.2.Klarifikasi Label**

Menurut Suharno & Sutarso(2010) label dibagi kedalam 3 klarifikasi yaitu:

- 1) *Brand label*, yaitu merek yang diberikan kepada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- 2) *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai pengguna, 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 dengan suatu huruf, angka atau kata. Misalnya buah-buahan dalam kaleng diberi label kualitas A,B, dan C.

Kotler & Keller(2007) menyatakan bahwa label memiliki 3 fungsi utama yaitu:

- 1) Mengidentifikasi produk atau merek.
- 2) Menentukan kelas produk.
- 3) Menjelaskan prooduk yaitu siapa pembuatnya, kapan,dimana dan apa isinya.

Peraturan pemerintahan nomor 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan menyebutkan label dengan setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan sekurang-kurangnya memuat keterangan:

- 1) Nama produk.



- 2) Daftar bahan yang digunakan berat bersih atau isi bersih.
- 3) Berat bersih atau isi bersih.
- 4) Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau perusahaan yang memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia.
- 5) Tanggal, bulan dan tahun kedaluarsa.

### **2.1.2.3. Standar Halal Dalam Islam**

Proses-proses yang menyertai dalam suatu produksi makanan atau minuman, agar termasuk dalam klarifikasi halal adalah proses yang sesuai dengan standart halal yang telah ditentukan oleh agaman islam. Standar halal tersebut diantaranya:

- 1) Tidak mengandungi babi atau produk-produk yang berasal dari babi serta tidak menggunakan alkohol sebagai ingredient yang sengaja ditambahkan.
- 2) Daging yang digunakan berasal berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat islam.
- 3) Semua bentuk minuman yang tidak beralkohol.
- 4) Semua tempat penyimpanan, tempat penjual, pengolahan tempat pengelolaan dan tempat transportasi tidak digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya, tempat tersebut harus terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syari'at islam.

Jadi label adalah sebuah lambing dari setiap produk yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari salah satu penjual untuk membedakan dari para pesaingnya. Label adalah sebuah pemberian tanda halal pada setiap produk kemasan sebagai sebuah jaminan bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi dan tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang khususnya dalam agama islam

dimana pada proses pembuatan produk tersebut aman dan baik bagi kesehatan. Label halal sendiri di Indonesia dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesai (LPPON MUI).

#### **2.1.2.4.Indikator Label Halal**

Menurut Utami dalam (Rahmawati, 2014) Indikator label halal adalah sebagai berikut : 1) Gambar, merupakan hasil tiruan berupa bentuk atau pola, 2) Tulisan, hasil dari menulis diharapkan untuk bisa dibaca, 3) Kombinasi gambar dan tulisan, gabungan dari hasil tulisan dan hasil gambar yang dijadikan satu bagian, 4) Menempel pada kemasan atau suatu yang melekat dari kemasan.

#### **2.1.3. Ketersediaan Produk**

##### **2.1.3.1.Pengertian Ketersediaan Produk**

Arianty et al., (2016) menyatakan bahwa produk (*product*) adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi.

Dikutip dari tesis Emiri(2013) Ketersediaan Produk adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan dengan mudah diterima oleh pelanggan.

Ketersedian produk merupakan proses manajemen rantai pasok dimulai sebelum proses pengiriman fisik barang jadi dan arti dari manajemen rantai pasok adalah pengaturan strategi pembeli (barang mentah, komponen pendukung dan perlengkapan kapial), proses konversi barang jadi secara evisien dan pengiriman barang jadi tersebut kepada tujuan akhir. Tujuan akhir manajemen rantai pasok adalah membantu perusahaan melakukan identifikasi pemasok berkualitas dan

pemasar/distributor serta meningkatkan produktivitas dan menurunkan biaya (Kotler, 2009b).

Bulele(2016)ketersediaan produk adalah kumpulan barang dagangan yang dimiliki pengecer atau supermarket, ketersediaan produk meliputi lebar kategori tiap kategori produk dan variasi di setiap kategori.Menurut Berman & Evans(2004) Ketersediaan produk merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan selama guna memperlancar dan mempermudah penyimpanan produk.

Jadi dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa Ketersediaan produk adalah kelengkapan suatu barang yang ada di suatu perusahaan pengecer atau minimarket meliputi kesesuaian produk dan kelengkapan berbagai jenis produk yang disediakan.

### **2.1.3.2.Faktor-Faktor Ketersediaan Produk**

Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko dalam memilih produk yang dijual yaitu (Gilbert, 2003):

- 1) *Variety*, kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.
- 2) *Width or Breath*, tersediannya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.
- 3) *Depth*, merupakan macam dan jenis karakteristik dari produk
- 4) *Consistency*, produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual.

- 5) *Balance*, berkaitan erat dengan usaha untuk menyelesaikan jenis dan macam-macam.

### **2.1.3.3. Dimensi Ketersediaan Produk**

*On-shelf Availability* (OSA) merupakan ketersediaan barang pada rak di toko. OSA merupakan kriteria bisnis yang penting pada dasar *Fast Moving Customer Goods* (FMCG) dan sector ritel (Trautrim, 2009). OSA juga merupakan hasil dari pelayanan pelanggan dari sebuah sistem rantai pasok yang baik dimana dengan kata lain jika sebuah produk tidak tersedia di rak maka barang tersebut tidak dapat dijual (Saragih, 2013). Sebuah proses distribusi sangat mempengaruhi kecukupan jumlah barang yang tersedia di dalam sebuah toko, waktu yang dibutuhkan untuk mengirimkan barang dan menentukan kelengkapan ragam sebuah produk (Shiplay & Egan, 1992). Pelanggan akan memilih satu dari lima tindakan ketika menemukan keadaan stok habis/ *Oud-of-Stock* (SOS). Tindakan yang akan dilakukan adalah: (a) mencari pengganti dengan ukuran yang berbeda dalam merek yang sama, (b) mencari merek lain, (c) membeli di toko yang lain dengan merek yang sama, (d) menunda pembelian dan (e) tidak jadi membeli sama sekali.

### **2.1.3.4. Indikator Ketersediaan Produk**

Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah susanto dalam (Ermawati, 2012) : 1) Tersedianya produk di pasaran, 2) Tersedianya produk di pasaran, 3) Tersedianya produk di pasaran, 4) Kemudahan dalam mendapatkan produk. 5) Pelayanan yang diberikan, 6) Jauh / dekat tempat untuk memperoleh produk.

Raharjani & Jeni (2005), mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan. Indikator dari kelengkapan kelengkapan produk, yaitu: 1) Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan, 2) Kelengkapan produk merk yang ditawarkan, 3) Kelengkapan produk variasi ukuran yang ditawarkan, 4) Kelengkapan produk variasi kualitas produk yang ditawarkan.

## **2.2.Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual merupakan penjelasan ilmiah mengenai preposisi antar konsep/antar konstruk atau pertautan/hubungan antar variable penelitian. Pertautan atau hubungan antar variable ini penting dikemukakan sebagai landasan untuk merumuskan hipotesis. Dengan kata lain, hipotesis hanya boleh dikemukakan apabila terdapat penjelasan ilmiah mengenai pertautan atau hubungan antar variable (Juliandi et al., 2014).

Berikut adalah kerangka konseptual dari setiap variable yang dilakukan dalam penelitian:

### **2.2.1. Hubungan Antara Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Freddy Rangkuti(2010) dalam penelitian yang dilakukannya menyatakan bahwa labelisasi halal kurang menjadi perhatian konsumen karena kurang paham atau kurang informasi mengenai produk makanan yang telah mencantumkan label halal. Untuk itu pihak pemerintah masih perlu memberikan informasi mengenai label halal ini pada masyarakat terutama muslim.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yunitasari & Anwar(2019) dengan judul “Pengaruh Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Pada Kemasan Impor Pada Mahasiswa

Ekonomi Universitas Negeri Surabaya” menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut kerangka konseptual yang digunakan untuk melihat pengaruh variable label halal terhadap variabel keputusan pembelian.



**Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.2.2. Hubungan Antara Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Bulele(2016)ketersediaan produk adalah kumpulan barang dagangan yang dimiliki pengecer atau supermarket, ketersediaan produk meliputi lebar kategori tiap kategori produk dan variasi di setiap kategori.Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Saragih, 2013) menyatakan bahwa ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikut kerangka konseptual yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian:



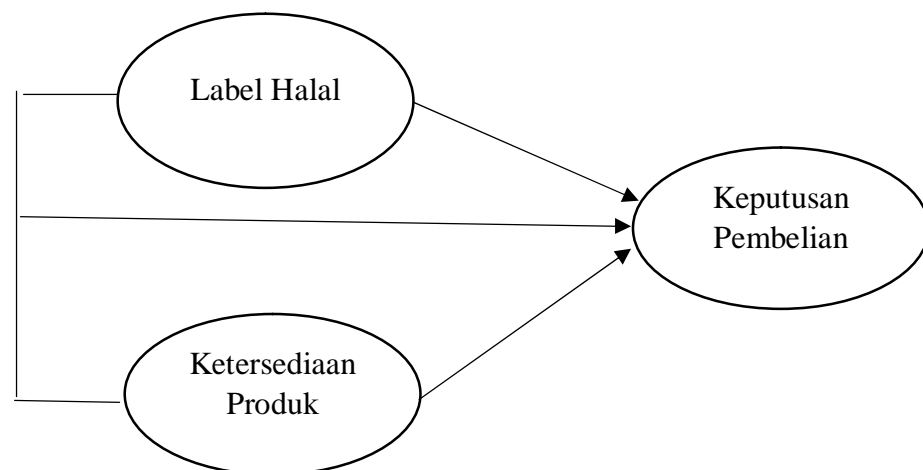
**Gambar 2.4 Kerangka Konseptual Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.2.3. Hubungan Antara Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam keputusan pembelian suatu produk, konsumen akan selalu memperhatikan produk yang layak atau tidaknya untuk dikonsumsi. Suatu produk sangat sensitive dengan label yang akan dilihat oleh konsumen. Oleh karenanya, label halal sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebab masyarakat Indonesia sangat sensitive terhadap kelalaian suatu produk. Hal ini menyebabkan perusahaan harus benar-benar memperhatikan produknya dengan mengurus izin kehalalan kepada MUI.

Selain label halal, ketersediaan produk juga harus terus diperhatikan untuk dapat menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Jika produk dalam perusahaan atau ritel tidak lengkap atau kehabisan stock, akan menyebabkan konsumen berpindah tempat untuk melakukan keputusan pembelian ke tempat yang berbeda.

Oleh sebab itu, label halal dan ketersediaan produk sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut kerangka konseptual yang digunakan untuk melihat pengaruh label halal dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 2.5 Kerangka Konseptual Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

### 2.3.Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan, kesimpulan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dirumuskan di dalam rumusan masalah sebelumnya. Dengan demikian hipotesis relevan dengan rumusan masalah, yakni jawaban sementara terhadap hal-hal yang dipertanyakan pada rumusan masalah. Dengan kata lain, jika teori menyatakan bahwa A berpengaruh terhadap B, maka hipotesis adalah sesuai apa yang dikatakan teori tersebut, yakni A berpengaruh terhadap B. Jawaban sesungguhnya hanya baru akan ditemukan apabila peneliti telah melakukan pengumpulan data dan analisis data penelitian (Juliandi et al., 2014).

Oleh karena itu, untuk dapat mengetahui pengaruh label halal dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian koperasi syariah 212 Mart, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Di Kota Medan
2. Ketersediaan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Di Kota Medan
3. Label Halal dan Ketersediaan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Di Kota Medan



## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Dalam hal ini ingin mengidentifikasi bagaimana pengaruh label halal dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan jenis pendekatan *assosiatif* dan *kuantitatif*. Pendekatan *assosiatif* adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Kemudian data yang dikumpulkan dalam bentuk kuantitatif (Sugiyono, 2014).

Menurut Sugiyono (2018), metode kuantitatif juga dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data melalui instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun topik utama yang menjadi variabel terikat adalah tentang keputusan pembelian dan variabel bebasnya adalah tentang label halal dan ketersediaan produk.

#### **3.2. Defenisi Operasional**

Defenisi operasional bukanlah defenisi/pengertian teoritis seperti di bab teori, tetapi operasionalisasi dari variabel, berupa pengukuran (*measurement*) atau pengujian (*test*) suatu variabel. Pengukuran atau pengujian tersebut bisa dilihat

dari indicator, kriteria, tolak ukur, alat ukur, alat uji untuk menentukan kualitas atau kuantitas sesuatu variabel. Namun demikian, indicator, kriteria, tolak ukur, alat ukur, alat uji yang ada di dalam defenisi operasional ini harus terlebih dahulu dikaji di bab teori (Juliandi et al., 2014).

Defenisi operasiona variabel adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan. Defenisi operasional variabel ditemukan item-item yang dituangkan dalam instrumen penelitian (Sugiyono, 2014).

Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Varibel bebas merupakan vaiabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel lain. Adapun vaiabel bebas dalam penelitian ini adalah:

- 1) Label Halal.
- 2) Ketersediaan Produk.

Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah: Volume Penjualan.

Defenisi operasional dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat.

### **3.2.1. Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari beberapa pilihan yang dimiliki konsumen hingga dimana konsumen benar-benar menentukan pilihan produk barang atau jasa yang akan dipilih nantinya. Artinya sebelum melakukan keputusan keputusan pembelian biasanya konsumen mempunyai beberapa

pertimbangan atau pilihan-pilihan tertentu sebelum akhirnya menetapkan pada satu pilihan yang akan dibeli. Adapun indikator keputusan Pembelian antara lain:

- a. Kemantapan pada suatu produk.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- d. Melakukan pembelian ulang

### **3.2.2. Label Halal (X1)**

Label halal adalah suatu informasi produk yang berbentuk tampilan sederhana atau bentuk gambar yang dirancang sedemikian rupa yang di berikan oleh lembaga MUI untuk memastikan bahwa produk tersebut terjamin kehalalannya. Adapun indikator Label Halal antara lain:

- a. Gambar
- b. Tulisan
- c. Kombinasi gambar dan tulisan
- d. Menempel pada kemasan atau suatu yang melekat dari kemasan
- e. Metode pembayaran

### **3.2.3. Ketersediaan Produk (X2)**

Ketersediaan produk adalah kelengkapan suatu barang yang ada di suatu perusahaan pengecer atau minimarket meliputi kesesuaian produk dan kelengkapan berbagai jenis produk yang disediakan. Adapun indikator ketersediaan produk antara lain:

- a. Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan
- b. Kelengkapan produk merek yang ditawarkan
- c. Kelengkapan produk variasi ukuran yang ditawarkan

d. Kelengkapan produk variasi kualitas ditawarkan

### 3.3.Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Koperasi Syariah 212 yang beralamatkan di Jalan Panglima Denai No.9 A, Denai, Kec. Medan Denai, Kota Medan.

#### 3.3.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai dari bulan Januari 2020 sampai dengan April 2020. Rencana kegiatan penelitian sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Skedul Rencana Penelitian**

NO	Kegiatan	Februari (2020)				Maret (2020)				April (2020)				Mei (2020)				Juni (2020)				Juli (2020)			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengumpulan data awal	■	■																						
2	Pengajuan judul			■	■																				
3	Penulisan proposal					■	■	■	■																
4	Bimbingan Proposal					■	■	■	■																
5	Seminar proposal									■	■	■	■												
6	Pengumpulan Data													■	■	■	■								
7	Pengelolaan data																	■	■	■	■				
8	Penyusunan skripsi																					■	■	■	■
9	Bimbingan skripsi																								■
10	Sidang skripsi																								■

### 3.4.Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

M. E. Nasution & Usman(2006) menyatakan bahwa, populasi merupakan semua unit yang menjadi objek penelitian. Sedangkan menurut

Sugiyono(2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dari hal tersebut menjadi acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Target populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di 212 mart.

#### **3.4.2. Sampel**

Sampel adalah wakil-wakil dari populasi(Juliandi et al., 2014). Menurut Sugiyono(2014), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan.

Teknik sampling menggunakan metode sampel random sampling. Sampel random sampling (pengambilan sampel secara acak sederhana) sebuah desain sampel dengan menggunakan sejumlah sampel dari suatu populasi. Simple random sampling digunakan apabila karakteristik atau ciri dari anggota atau populasi yang sama (Juliandi et al., 2014).

Astuti & Febrianty(2017)menyatakan bahwa dalam jurnalnya, dari jumlah yang ada maka penulis mengambil sampel sebanyak 10 (sepuluh) orang konsumen setiap hari selama 10 hari penelitian, maka besar sampel yang diperoleh sebanyak  $(10 \times 10) = 100$  orang konsumen. Pengambilan sample ini menggunakan bentuk *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi menjadi anggota sampel(Sugiyono, 2017).

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah apa dan bagaimana cara peneliti dalam mengumpulkan data. Ada dua hal utama yang perlu dikemukakan di dalam teknik pengumpulan data, yaitu: apa sumber datanya, apa teknik yang digunakan dan bagaimana cara menguji kualitas dan instrumen yang digunakan (Juliandi et al., 2014). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian berupa data-data mengenai persepsi responden mengenai label halal dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Medan Denai. Adapun penelitian ini menggunakan teknik dan instrumen penelitian sebagai berikut:

#### **3.5.1. Wawancara**

Wawancara (*interview*), merupakan dialog langsung yang dilakukan oleh peneliti dan responden. Wawancara dapat dilakukan apabila respondennya hanya sedikit. Wawancara tersebut untuk mengetahui permasalahan dari variabel yang akan diteliti. Teknik wawancara digunakan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam tentang beberapa informasi yang relevan dengan penelitian yang digunakan.

#### **3.5.2. Studi Dokumentasi**

Studi dokumentasi merupakan mengumpulkan data dengan cara melihat / menilai data-data historis / masa lalu (Juliandi et al., 2014).

#### **3.5.3. Angket / Kuisisioner Online**

Kuisisioner adalah pertanyaan/ pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/ persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Skala penilaian yang digunakan untuk setiap responden adalah skala likert.

Skala likert dirancang oleh Likert untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Beikut adalah skala likert dengan ketentuan untuk pernyataan positif diberi nilai 5 dan negatif diberi nilai 1:

**Tabel 3.2 Skala Likert**

No	Notasi	Keterangan	Bobot
1.	SS	Sangat Setuju	5
2.	S	Setuju	4
3.	KS	Kurang Setuju	3
4.	TS	Tidak Setuju	2
5.	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Selanjutnya data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket/kuisisioner akan dilakukan uji validitas dan realibitas dari data tersebut.

#### a. Uji Validitas

Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Misalnya skala nominal yang bersifat non-parametrik digunakan untuk mengukur variable nominal, bukan untuk mengukur variabel interval yang bersifat parametric (Sarwono & Martadiredja, 2008).

Rumus statistik untuk pengujian validitas adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{[n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

Keterangan:

n : Banyaknya pasangan pengamatan.

$\sum X_i$  : Jumlah pengamatan variabel X.

$\sum Y_i$  : Jumlah pengamatan variabel Y.

$(\sum X_i^2)$  : Jumlah kuadrat pengamatan variabel X.

$(\sum Y_i^2)$  : Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y.

$(\sum X_i)^2$  : Kuadrat jumlah pengamatan variabel X.

$(\sum Y_i)^2$  : Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y.

$\sum X_i Y_i$  : Jumlah hasil kali variabel X dan Y.

Ada beberapa kriteria pengujian validitas instrumen diantaranya sebagai berikut:

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan signifikan  $\alpha = 0,05$ , maka hasilnya valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan signifikan  $\alpha = 0,05$ , maka hasilnya tidak valid.

**Tabel 3.3**  
**Uji Validitas**

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Y1	0,294	0,003 < 0,05	Valid
	Y2	0,393	0,000 < 0,05	Valid
	Y3	0,574	0,000 < 0,05	Valid
	Y4	0,486	0,000 < 0,05	Valid
	Y5	0,443	0,000 < 0,05	Valid
	Y6	0,444	0,000 < 0,05	Valid
	Y7	0,475	0,000 < 0,05	Valid
<b>Label Halal (X1)</b>	X1.1	0,695	0,000 < 0,05	Valid
	X1.2	0,293	0,003 < 0,05	Valid
	X1.3	0,657	0,000 < 0,05	Valid
	X1.4	0,41	0,000 < 0,05	Valid
	X1.5	0,695	0,000 < 0,05	Valid
	X1.6	0,657	0,000 < 0,05	Valid
<b>Ketersediaan Produk (X2)</b>	X2.1	0,458	0,000 < 0,05	Valid
	X2.2	0,666	0,000 < 0,05	Valid
	X2.3	0,561	0,000 < 0,05	Valid
	X2.4	0,591	0,004 < 0,05	Valid
	X2.5	0,286	0,000 < 0,05	Valid

Berdasarkan tabel 3.3 menunjukkan nilai dengan kriteria yang valid yaitu dapat dilihat nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,197 dan nilai probabilitasnya lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang



digunakan dalam penelitian ini mampu menunjukkan sesuatu yang diukur pada kuisioner tersebut.

### b. Uji Reliabilitas

Uji realibitas menuju pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Reabilitas berkonsentrasi pada masalahakurasi pengukuran hasil (Sarwono & Martadiredja, 2008).

Rumus statistik untuk pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

$$r = \left[ \frac{k}{(k - 1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r : Reliabilitas instrument.

k : Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal.

$\sum \sigma b^2$  : Jumlah varians butir.

$\sigma_1^2$  : Varians total.

**Tabel 3.4**  
**Uji Reliabelitas**

Variabel	Cronbach Alpha	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,613	0,60	Reliabel
Religiusitas (X1)	0,763		Reliabel
Harga (X2)	0,639		Reliabel

Dari data di atas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrumen menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena semua variabel mendekati 1 > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrumrn adalah reliabel atau terpercaya.

### 3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Menurut Juliandi et al., (2014) analisis data kuantitatif analisis data terhadap data-data yang mengandung angka-angka atau numerik tertentu, dengan rumus-rumus dibawah ini:

#### 3.6.1. Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda yaitu suatu metode analisis untuk mengetahui variabel bebas yaitu struktur aset dan pertumbuhan penjualan terhadap struktur modal dengan rumus:

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

Y : Nilai variabel volume penjualan.

$X_1$  : Nilai variabel religiusitas.

$X_2$  : Nilai variabel harga.

$X_3$  : Nilai variabel Supply Chain Management.

$\beta$  : Konstanta.

$\beta_1/\beta_2$  : Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel.

#### 3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik yang penulis gunakan dalam penelitian ini (Astuti & Febriaty, 2017), yaitu:

##### a) Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Salah satu cara untuk

melihat normalitas adalah secara visual yaitu melalui Normal P-P Plot, ketentuannya adalah jika titik-titik masih berada disekitar garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa residual menyebar normal. Model regresi yang baik ialah berdistribusi normal atau mendekati normal dengan nilai sig atau signifikansi  $> 0,05$ .

#### **b) Uji Multikolinearitas**

Uji ini digunakan untuk menemukan apakah terdapat kolerasi diantara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikoliaritas juga terdapat beberapa ketentuan, yaitu jika nilai tolerance (VIF) lebih besar dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang akan diolah.

#### **c) Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas adalah adanya ketidaksamaan varian dai residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Tujuan dilakukan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi, dimana dalam model regresi harus dipenuhi syarat adanya heteroskedastisitas.

### **3.6.3. Pengujian Hipotesis**

#### **a) Uji t**

Prngujian ini dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Maka untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistik t sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

$t$  : Nilai  $t$  hitung.

$n$  : Jumlah sampel.

$r$  : Nilai koefisien korelasi.

Kriteria pengujian:

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

#### b) Uji F

Uji F digunakan untuk hipotesis yang bersifat simultan (bersama-sama) terutama pengujian signifikan terhadap koefisien korelasi gandanya. Pembuktian dilakukan dengan membandingkan nilai  $F$  (tabel) dengan  $F$  (hitung), dengan rumus sebagai berikut:

$$F_h = \frac{(R)/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

$F_h$  :  $F$  hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan  $f_{tabel}$ .

$r$  : Koefisien korelasi ganda.

$k$  : Jumlah variabel bebas.

$n$  : Sampel.

#### 3.6.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana

kontribusi atau persentase pengaruh label halal dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

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

Keterangan :

D : Koefisien determinasi.

R : Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat.

100% : Persentase kontribusi

Dari data di atas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrumen menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena semua variabel mendekati 1 > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrumen adalah reliabel atau terpercaya.

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengelola data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel label halal (X1), 5 pernyataan untuk variabel ketersediaan produk (X2) dan 7 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Angket yang disebar ini diberikan kepada seluruh konsumen 212 Mart Kota Medan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

##### 4.1.2 Identitas Responden

###### 4.1.2.1 Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	53	53,0	53,0	53,0
Perempuan	47	47,0	47,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Sumber: Pengolahan Data (2020)**

Data tabel 4.1 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 53 (53%) orang laki-laki dan perempuan sebanyak 47 (47%) orang. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah laki-laki.

#### 4.1.2.2 Pendidikan

**Tabel 4.2**  
**Pendidikan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA/SMK	44	44,0	44,0	44,0
D1/D3	11	11,0	11,0	55,0
S1	45	45,0	45,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Sumber: Pengolahan Data (2020)**

Dari data di atas dapat dilihat bahwa persentase pendidikan responden yang melakukan pembelian pada 212 Mart Kota Medan adalah sebanyak 69 (69%) SMA/SMK, 11 (11%) D1/D3, S1 45 (45%) DAN S2 0 (0%). Bisa ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah pendidikan S1.

#### 4.1.2.3 Usia

**Tabel 4.3**  
**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <20	5	5,0	5,0	5,0
21-30	37	37,0	37,0	42,0
31-40	40	40,0	40,0	82,0
41-50	15	15,0	15,0	97,0
>50	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Sumber: Pengolahan Data (2020)**

Dari data di atas dapat dilihat bahwa persentase usia responden yang melakukan pembelian pada 212 Mart kota Medan adalah sebanyak 13 (13%) < 5 tahun, 37 (37%) 21-30 tahun, 40 (40%) 31-40 tahun, 15 (15%) 41-50 tahun, dan 3

(3%) > 50 tahun. Dapat di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah usia 31-40 tahun.

#### 4.1.3 Persentase Jawaban Responden

**Tabel 4.4**  
**Kriteria Jawaban Responden**

Kriteria	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Di bawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yang telah disebarkan kepada responden.

##### 4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada konsumen 212 Mart kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	9	9	87	87	4	4	0	0	0	0	100	100
2	10	10	65	65	25	25	0	0	0	0	100	100
3	14	14	79	79	7	7	0	0	0	0	100	100
4	33	33	59	59	8	8	0	0	0	0	100	100
5	23	23	69	69	8	8	0	0	0	0	100	100
6	37	37	55	55	8	8	0	0	0	0	100	100
7	32	32	68	68	0	0	0	0	0	0	100	100

**Sumber: Pengolahan Data (2020)**

Dari tabel 4.5 di atas dapat dijelaskan mengenai variabel keputusan pembelian bahwa:



- a. Jawaban responden Saya mengetahui tentang adanya minimarket seperti 212 Mart mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 87%.
- b. Jawaban responden Saya membutuhkan minimarket 212 mart sebagai tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 65%.
- c. Jawaban responden Saya membeli karena kemantapan pada suatu produk yang di sediakan 212 mart mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 79%.
- d. Jawaban responden Saya melakukan pembelian pada 212 mart sebagai tempat yang baik untuk berbelanja mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 59%.
- e. Jawaban responden Saya melakukan pembelian 212 mart karena kebiasaan dalam membeli produk di 212 mart mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 69%.
- f. Jawaban responden Saya bersedia merekomendasikan 212 mart kepada orang lain mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 68%.

#### **4.1.3.2 Variabel Label Halal**

Berdasarkan penyebaran angket kepada konsumen 212 Mart kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel label halal sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Skor Angket Untuk Variabel Label Halal (X1)**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	71	71	29	29	0	0	0	0	0	0	100	100
2	69	69	31	31	0	0	0	0	0	0	100	100
3	65	65	35	35	0	0	0	0	0	0	100	100
4	48	48	52	52	0	0	0	0	0	0	100	100
5	56	56	44	44	0	0	0	0	0	0	100	100
6	61	61	39	39	1	1	0	0	0	0	100	100

**Sumber: Pengolahan Data (2020)**

Dari tabel 4.6 di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel label halal bahwa:

- a. Jawaban reponden Saya lebih memilih produk yang ada label halalnya daripada produk yang tidak ada mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 71%.
- b. Jawaban responden Apakah gambar/tulisan label halal yang ada pada produk sudah sesuai dengan standart MUI mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 69%.
- c. Jawaban responden Saya mengetahui letak label halal yang menempel pada kemasan mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 65%.
- d. Jawaban responden Saya melakukan pembelian karena metode pembarannya mengandung syariah mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 52%.
- e. Jawaban responden Produk dengan label halal dari MUI membuat saya aman untuk di konsumsi mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 56%.

- f. Jawaban responden Karena terdapat pada kemasan, label halalmempermudah saya untuk mengetahui mutu produk yang di jual 212 mart mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 61%.

#### 4.1.3.3 Variabel Ketersediaan Produk

Berdasarkan penyebaran angket kepada konsumen 212 Mart kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel ketersediaan produk sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Skor Angket Untuk Variabel Ketersediaan Produk**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	7	7	71	71	22	22	0	0	0	0	100	100
2	23	23	64	64	13	13	0	0	0	0	100	100
3	17	17	70	70	13	13	0	0	0	0	100	100
4	15	15	68	68	17	17	0	0	0	0	100	100
5	48	48	52	52	0	0	0	0	0	0	100	100

**Sumber: Pengolahan Data (2020)**

Dari tabel 4.7 di atas dapat di jelaskan mengenai pernyataan dari variabel ketersediaan produk bahwa:

- Jawaban responden Saya melakukan pembelian karena kelengkapan jenis produk yang ditawarkan 212 mart selalu ada mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 71%.
- Jawaban responden Saya melakukan pembelian karena produk dan merek yang ditawarkan 212 mart lengkap mayoritas responden menjawabsetuju yaitu sebesar 64%.

- c. Jawaban responden Saya melakukan pembelian karena kelengkapan produk variasi ukuran yang ditawarkan 212 mart mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 70%.
- d. Jawaban responden Saya melakukan pembelian karena kelengkapan produk variasi kualitas yang di tawarkan 212 mart banyak macamnya mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 68%.
- e. Jawaban responden Saya melakukan pembelian karena stok pada 212 lebih lengkap di bandingkan di tempat yang sama jenis mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 52%.

#### **4.1.4 Model Regresi**

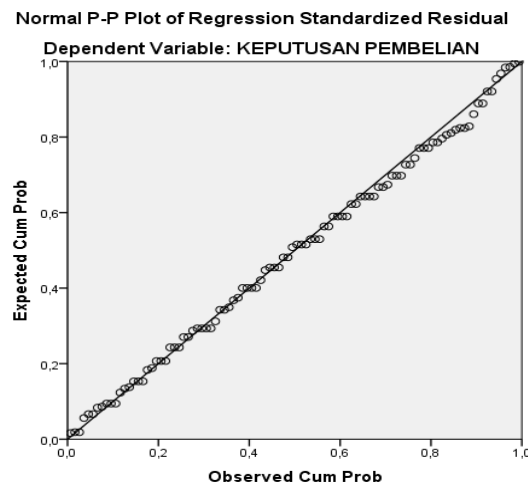
##### **4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik**

Dalam regresi linear berganda yang dikenal dengan beberap asumsi klasik regresi berganda atau dikenal dengan *Best Linear Unbias Estimation*. Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni:

- 1) Normalitas
- 2) Multikolinearitas
- 3) Heterokedasitas

##### **1) Normalitas**

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah model regresi, variabel deoendent dan independentya memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar di sekitar diagonal dan dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**Sumber: Pengolahan Data (2020)**

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependent dan independent memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

## 2) Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan:

- a) Bila *tolerance*  $< 0,1$  atau sama dengan  $VIF > 10$  maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- b) Bila *tolerance*  $> 0,1$  atau sama dengan  $VIF < 10$  maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>Coefecient</b>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tollerance	VIF
(constant)		
Label Halal	,910	1,099
Ketersediaan Produk	,910	1,099

**Sumber: Pengelolahan Data (2020)**

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel label halal (X1) sebesar 1,099 dan variabel ketersediaan produk (X2) sebesar 1,099. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Begitu juga dengan nilai *tolerance* pada variabel label halal (X1) sebesar 0,910 dan variabel ketersediaan produk (X2) sebesar 0,910. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang diindikasikan dari nilai *tolerance*  $>0,1$  dan  $VIF < 10$ .

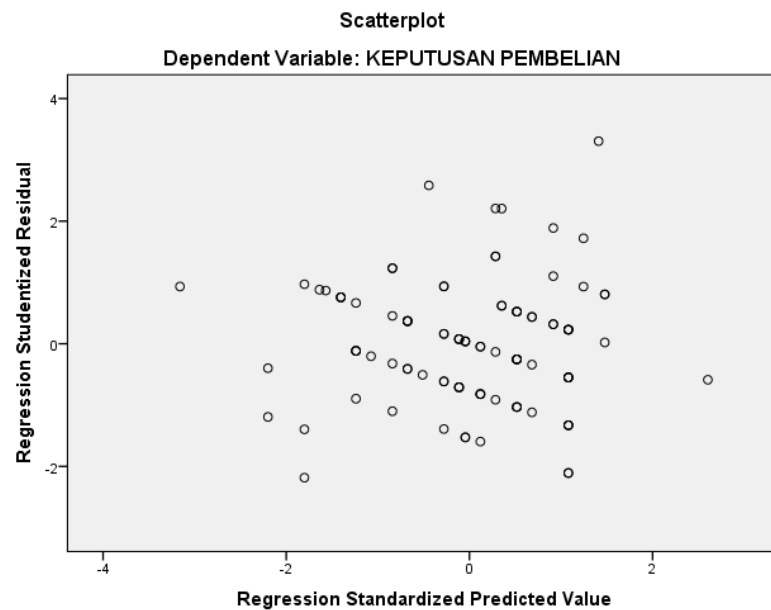
### 3) Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadinya heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heteroskedastisitas yakni metode grafik dan metode *scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heteroskedastisitas.

- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedasitas.

Dengan SPSS versi 22 maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut:



**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heterokedasitas**  
**Sumber: Pengolahan Data (2020)**

Bentuk gambar 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

#### **4.1.4.2 Regresi Linear Berganda**

Model regresi linear berganda yang digunakan adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependent label halal dan ketersediaan produk sebagai variabel independent. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependent terhadap variabel independent. Berikut hasil pengolahan data SPSS:

**Tabel 4.9**  
**Uji Regresi Linear**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,020	2,912		4,814	,000
	LABEL HALAL	,267	,091	,278	2,946	,004
	KETERSEDIAAN PRODUK	,378	,120	,296	3,143	,002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil tersebut dimasukkan ke dalam persamaan regresi linear berganda sehingga diketahui persamaan berikut:

$$Y = 14,020 + 0,267_1 + 0,378_2$$

Keterangan:

- 1) Konstanta sebesar 14,020 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dengan konstan maka keputusan pembelian pada 212 Mart kota Medan akan meningkat.
- 2)  $\beta_1$  sebesar 0,267 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila label halal mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,267 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 3)  $\beta_2$  0,378 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila ketersediaan produk mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,378 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.



#### 4.1.4.3 Pengujian Hipotesis

##### 1) Uji t atau Uji Parsial

Untuk uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t : Nilai t hitung

n : Jumlah sampel

r : Nilai koefisien korelasi

Tahap-tahap:

a) Bentuk pengujian

$H_0$  :  $r_s = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

$H_0$  :  $r_s \neq 0$ , artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

b) Kriteria pengambilan keputusan

$H_0$  diterima jika  $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  ditolak jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$

Berdasarkan hasil pengelolaan data SPSS maka diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Uji t (Parsial)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,020	2,912		4,814	,000
LABEL HALAL	,267	,091	,278	2,946	,004
KETERSEDIAAN PRODUK	,378	,120	,296	3,143	,002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Sumber: Pengolahan Data (2020)**

**a) Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel 4.11 di atas diperoleh t hitung untuk variabel label halal terhadap keputusan pembelian sebesar 2,946 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-2$  ( $100-2=98$ ), diperoleh t tabel sebesar 1,984. Jika t hitung  $>$  t tabel maka didapat pengaruh antara label halal dengan keputusan pembelian, demikian pula sebaliknya jika t hitung  $<$  t tabel maka tidak ada pengaruh antar label halal dengan keputusan pembelian dan dalam hal ini t hitung = 2,946  $>$  t tabel = 1,984. Maka terdapat pengaruh antara religiusitas dengan keputusan pembelian pada 212 Mart Kota Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig 0,004 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05. Maka nilai sig 0,004  $<$  0,05, sehingga  $H_0$  di tolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Kota Medan.

**b) Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel 4.11 di atas diperoleh t hitung untuk variabel ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian sebesar 3,143 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-2$  ( $100-2=98$ ), diperoleh t tabel sebesar 1,984. Jika t hitung  $>$  t

tabel maka didapat pengaruh antara ketersediaan produk dengan keputusan pembelian, demikian pula sebaliknya jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka tidak ada pengaruh antar ketersediaan produk dengan keputusan pembelian dan dalam hal ini  $t$  hitung = 3,143  $>$   $t$  tabel = 1,984. Maka terdapat pengaruh antara ketersediaan produk dengan keputusan pembelian pada 212 Mart Kota Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas  $t$  yakni sig 0,002 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,005. Maka nilai sig 0,002  $<$  0,005, sehingga  $H_0$  di tolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Kota Medan.

## 2) Uji F atau Uji Simultan

Uji F disebut juga dengan uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu label halal dan ketersediaan produk untuk dapat menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Uji F dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien variabel mempunyai regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Statistik F (Simultan)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44,648	2	22,324	13,259	,000 <sup>b</sup>
	Residual	163,312	97	1,684		
	Total	207,960	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KETERSEDIAAN PRODUK, LABEL HALAL

**Sumber: Pengolahan Data (2020)**

Dari tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa nilai F adalah 13,259, kemudian nilai sig nya adalah 0,000.

$H_0: \beta = 0$ , artinya label halal dan ketersediaan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart kota Medan.

$H_0: \beta \neq 0$ , artinya label halal dan ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart kota Medan.

Kriteria Pengujian:

Terima  $H_0$  apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau  $-F_{hitung} \geq -F_{tabel}$

Tolak  $H_0$  apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $-F_{hitung} < -F_{tabel}$

Berdasarkan tabel 4.12 di atas diperoleh F tabel 13,259 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-k-1$  ( $100-2-1=97$ ), diperoleh F tabel sebesar 3,09. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka didapat pengaruh antara label halal dan ketersediaan produk dengan keputusan pembelian, demikian pula sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak ada pengaruh antara label halal dan ketersediaan produk dengan keputusan pembelian dan dalam hal ini  $F_{hitung} = 13,259 > F_{tabel} = 3,09$ . Maka terdapat pengaruh antara label halal dan ketersediaan produk dengan keputusan pembelian pada 212 Mart Kota Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas F yakni sig 0,000 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05. Maka nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga  $H_0$  di tolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan antarlabel halal dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Kota Medan.

### 3) Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase label halal dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian. Maka dapat melalui uji determinasi di bawah ini:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,463 <sup>a</sup>	,215	,199	1,29755

a. Predictors: (Constant), KETERSEDIAAN PRODUK, LABEL HALAL

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Sumber: Pengolahan Data (2020)**

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,463 atau 46,3% yang berarti bahwa hubungan antara keputusan pembelian dengan variabel bebasnya yaitu label halal dan ketersediaan produk adalah sangat erat. Pada nilai *R-square* dalam penelitian ini sebesar 0,215 yang berarti 21,5% variasi dari keputusan pembelian di jelaskan oleh variabel bebasnya yaitu label halal dan ketersediaan produk *trust*. Sedangkan sisanya 79,5% dijelaskan dalam variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standard error of the estimate* artinya mengukur variabel dari nilai yang di prediksi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah

sebesar 1,29755 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi keputusan pembelian.

## **4.2 Pembahasan**

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada 3 bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

### **4.2.1 Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian di atas antara label halal terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart kota Medan diperoleh  $t$  hitung sebesar 2,946 sedangkan  $t$  tabel sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,004 \leq 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Kota Medan.

Ketidakinginan masyarakat muslim untuk mengkonsumsi produk-produk yang tidak memiliki label halal dari MUI akan meningkatkan keterlibatan yang lebih tinggi dalam proses pemilihan produk. Faktor yang dapat memicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian salah satunya adalah kehalalan yang jelas dengan memiliki label halal sesuai standart MUI. Label halal merupakan label yang memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk yang telah memiliki label bahwa produknya benar-benar baik dan memiliki kandungan nutrisi sehingga produknya aman untuk dikonsumsi. Produk makanan yang tidak mempunyai label halal pada kemasannya dianggap masih belum memiliki

persetujuan dari LPPOM-MUI sehingga produk tersebut masih diragukan kehalalannya dan akan membuat konsumen muslim ragu dalam melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariyanti,dkk (2016) dan Basyruddin (2015) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.2 Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian di atas antara ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart kota Medan diperoleh t hitung sebesar 3,143 sedangkan t tabel sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,002 \leq 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa secara persial ada pengaruh positif dan signifikan antara ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Kota Medan.

Ketersediaan produk harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan, mengingat ketersediaan produk merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketersediaan produk adalah kumpulan barang dagangan yang dimiliki pengecer atau supermarket. Ketersediaan produk meliputi lebar kategori, tiap kategori produk dan variasi di setiap kategori (Bulele, 2016). Menurut Berman & Evans (2004) Ketersediaan produk merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan selama guna memperlancar dan mempermudah penyimpanan produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2013) dan Victor (2013) yang menyatakan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **4.2.3 Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai label halal dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Kota Medan. Dari uji ANOVA (*Analisis Of Varians*) pada tabel di atas didapat  $F_{hitung}$  sebesar 13,529 sedangkan  $F_{tabel}$  diketahui sebesar 3,09. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel label halal dan ketersediaan produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart kota Medan.

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bersama dari karakteristik responden yang peneliti dapatkan datanya melalui penyebaran kuisioner pada konsumen 212 Mart kota Medan, responden yang menjadi konsumen 212 Mart adalah lebih banyak dari kalangan laki-laki. Hal ini menandakan bahwa kebanyakan kaum laki-laki yang selalu ikut berpartisipasi dalam peningkatan penjualan dan ekonomi Islam. Dalam status pendidikan yang menjadi mayoritas responden adalah tingkat pendidikan S1. Hal ini dikarenakan banyaknya partisipan an pendukung 212 Mart dari kalangan pendidikan tinggi. Selain itu mayoritas usia yang menjadi mayoritas adalah usia 31-40 tahun. Hal ini di karenakan lebih banyaknya konsumen yang sudah berkeluarga yang berbelanja pada 212 mart untuk memnuhi kebutuhan rumah tangga seperti kopi, beras, gula, dan lain-lain.



## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh label halal dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart kota Medan.

- 1) Secara persial diketahui bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart kota Medan, dengan nilai diperoleh ( $t_{hitung} 2,946$ ) > ( $t_{tabel} 1,984$ ) dengan angka sig  $0,000 < 0,05$ .
- 2) Secara persial diketahui bahwa ketersediaan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart kota Medan, dengan nilai diperoleh ( $t_{hitung} 3,143$ ) > ( $t_{tabel} 1,984$ ) dengan angka sig  $0,000 < 0,05$ .
- 3) Secara simultan diketahui label halal dan ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart kota Medan dengan nilai diperoleh ( $F_{hitung} 13,529$ ) > ( $F_{tabel} 3,09$ ) dengan angka sig  $0,000 < 0,05$ .

#### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Setelah dilakukan analisis statistik diketahui bahwa pengaruh variabel bebas yang paling benar pengaruhnya terhadap 212 Mart kota Medan

adalah label halal, sehingga variabel tersebut perlu menjadi perhatian dan ditingkatkan lagi, label halal selalu dipastikan kebenarannya, sesuai manfaat dan sesuai dengan kualitas produk.

- 2) Ketersediaan produk harus terus diperhatikan, kelengkapan produk menjadi faktor penting untuk konsumen memutuskan keputusan pembelian.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya diharap dapat melakukan penelitian dengan memperluas cakupan objek penelitian dengan memiliki variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta menambah periode waktu penelitian sehingga dapat memperoleh hasil yang maksimal.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Ada beberapa keterbatasan yang dialami saat dilakukannya penelitian dan dapat menjadi beberapa faktor agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut antara lain:

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuisisioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Keadaan ini terjadi karena masih adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden dan faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden pada kuisisioner.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel, yaitu label halal dan ketersediaan produk, sedangkan masih banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. In *FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi)* (pp. 433–440). M.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, 76–87.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Astuti, R., & Febriaty, H. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Modern: Studi Kasus Pada Indomaret Di Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 35–42.
- Berman, B., & Evans, J. (2004). *Retail Management*. Prentice Hall.
- Bulele, E. Y. (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Manado. *Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3), 258–269.
- Dharmmesta, B. S., & Irawan, I. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Emiri, D. (2013). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Ketersedia Produk, Harga, dan Coverage Terhadap Brand Switching*. Diponegoro University.
- Ermawati, F. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Ketersediaan Produk dalam Pembentukan Intensitas Pembelian Konsumen Pada Makanan Kepiting Di Rumah Makanan Sampan Seafood Semarang. *Manajemen*, 1(1), 93–107.
- Freddy Rangkuti. (2010). *Strategi Promosi dan Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gilbert, D. (2003). *Retail Marketing Management*. (PrenticeHall, Ed.). New Jersey.
- Handoko, H. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen (Pertama Ce)*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Hasan, & Ali. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (2nd ed.). Jakarta: Center for Academic Publishing Service.

- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kotler, P. (2009a). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2009b). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. (H. Teguh, Ed.) (Ketiga Bel). Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1–11. <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.949>
- Mahwiyah. (2010). Pengaruh Labelisasi Halal Pada Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Dosen Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta). *Skripsi*.
- Moenir. (2008). *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Nasution, A. E., Putri, Pratami, L., & Lesmana, Taufik, M. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3594>
- Nasution, M. E., & Usman, H. (2006). *Proses Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Raharjani, J. (2008). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 2(1), 1–15.

- Rahmawati, V. (2014). Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Semarang. *Jurnal Karya Ilmiah*, 1(7), 1–9.
- Sahetapy, & Pratama, J. (2013). Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado. *Manajemen*, 1(3), 441–420.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). *Perilaku Kosumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 108–122.
- Saragih, C. V. B. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lulur Mandi Sumber Ayu Di Jakarta, 3(2), 231–246.
- Sarwono, J., & Martadiredja, T. (2008). *Riset Bisnis: Untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Setiawan, T. (2013). Analisis Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal of International & Management System*, 6(1), 33–46.
- Shiplay, D., & Egan, C. (1992). Power. Conflict and Co-operation in BeetwerTenant Distribution Channels. *International Journal of Service Industry Management*, 21(1), 137–149.
- Soewito, Y. (2013). Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal Ekonomi*, 1(3), 222–229.
- Sugiyono. (2014). *Motode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitas, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno, & Sutarso, Y. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: Centre of Academic Publishing Service (CAPS).
- Suryani, T. (2008). *Perilaku konsumen□: implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Thamrin, A., & Francis, T. (2014). *Manajemen Pemasaran*. 2014: Rajawali Pers.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (Kedua)*. Yogyakarta: Andi.
- Trautrim, A. (2009). Optimizing On-Shelf Availability For Customer Service And Profit. *Journal of Business Logistics*, 3(2), 1–24.
- Utomo, T. J. (2010). Lingkungan Bisnis dan Persaingan Ritel (The Business Environment and Competition of Retail Business. *Fokus Ekonomi*, 5(3), 70–80.
- Victor, C. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lulur Mandi Sumber Ayu di Jakarta. *Jurnal MIX*, 3(2), 211–230.
- Yunitasari, V., & Anwar, M. K. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 49–57.
- Yuswohady. (2015). *Marketing to the Middle Class Muslim- Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

# LAMPIRAN



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### 1. Data Pribadi

Nama : M. Ali Hakim  
NPM : 1605160012  
Tempat dan Tanggal Lahir : Medan, 11 November 1999  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Anak Ke : 4 (empat) Dari 5 (lima) Bersaudara  
Alamat : Jln.Rawa, Gg. Langgar No 11  
No. Telephone : 082276151572  
Email : [alihakim649@gmail.com](mailto:alihakim649@gmail.com)

### 2. Data Orang Tua

Nama Ayah : Muslim  
Nama Ibu : Kasni  
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta  
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga  
Alamat : Jln.Rawa, Gg. Langgar No 11  
No. Telephone : 08126279329

### 3. Data Pendidikan Formal

Sekolah Dasar : SD AL- Washliyah  
Sekolah Menengah Tingkat Pertama : SMP Muhammadiyah 08  
Sekolah Menengah Tingkat Atas : SMA Al-Ulum  
Perguruan Tinggi : UMSU

Medan, Juli2020

(M. Ali Hakim)

**Kuisiener Penelitian**  
**ANGKET PENELITIAN**

**PENGARUH LABEL HALAL DAN KETERSEDIAAN PRODUK**  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA 212 MART**  
**DI KOTA MEDAN**



Bapak/ibu Saudara-i yang terhormat, saya mohon kesediaan bapak/ibu Saudara-i untuk mengisi kuisiener penelitian ini. Saya menyadari bahwa sedikit banyak kuisiener ini akan mengganggu aktivitas bapak/ibu saudara-i sekalian kuisiener ini hanya untuk kegiatan penelitian skripsi saya. Saya mengucapkan terima kasih atas bantuan dan perhatiannya.

Hormat Saya

M. Ali Hakim  
1605160012

## I. Identitas Responden

1. No. Responden : \_\_\_\_\_
2. Usia : 1) 18-30 tahun ( ) 3) 41-50 tahun ( )  
2) 31-40 tahun ( ) 4) > 50 tahun ( )
3. Jenis Kelamin : 1) Laki-laki ( )  
2) Perempuan ( )
4. Tingkat Pendidikan : 1) SMA/SMK ( ) 3) S1 ( )  
2) D1/D3 ( ) 4) S2 ( )

## II. Petunjuk Pengisian

Isilah daftar pernyataan berikut dengan cara memberikan tanda checklist (✓) pada kolom yang Bapak/Ibu anggap sesuai dengan pernyataan tersebut pada kolom jawaban yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**KEPUTUSAN PEMBELIAN**

No	Pernyataan	Opsi				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mengetahui tentang adanya minimarket seperti 212 Mart					
2	Saya membutuhkan minimarket 212 mart sebagai tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari					
3	Saya membeli karena kemantapan pada suatu produk yang di sediakan 212 mart					
4	Saya melakukan pembelian pada 212 mart sebagai tempat yang baik untuk berbelanja					
5	Saya melakukan pembelian 212 mart karena kebiasaan dalam membeli produk di 212 mart					
6	Saya bersedia merekomendasikan 212 mart kepada orang lain					
7	Saya merasa puasa setelah melakukan pembelian di 212 mart dan akan melakukan pembelian ulang					

**LABEL HALAL**

No	Pernyataan	Opsi				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya lebih memilih produk yang ada label halalnya dari pada produk yang tidak ada					
2	Apakah gambar/tulisan label halal yang ada pada produk sudah sesuai dengan standart MUI					
3	Saya mengetahui letak label halal yang menempel pada kemasan					
4	Saya melakukan pembelian karena metode pembarannya mengandung syariah					
5	Produk dengan lebel halal dari MUI membuat saya aman untuk di konsumsi					
6	Karena terdapat pada kemasan, label halal mempermudah saya untuk mengetahui mutu produk yang di jual 212 mart					

**KETERSEDIAAN PRODUK**

No	Pernyataan	Opsi				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya melakukan pembelian karena kelengkapan jenis produk yang ditawarkan 212 mart selalu ada					
2	Saya melakukan pembelian karena produk dan merek yang ditawarkan 212 mart lengkap					
3	Saya melakukan pembelian karena kelengkapan produk variasi ukuran yang ditawarkan 212 mart					
4	Saya melakukan pembelian karena kelengkapan produk variasi kualitas yang di tawarkan 212 mart banyak macamnya					
5	Saya melakukan pembelian karena stok pada 212 lebih lengkap di bandingkan di tempat yang sama jenis					

## HASIL DATA KUISIONER

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)							
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	TOTAL
4	3	4	4	5	4	5	29
4	4	3	4	4	4	4	27
4	3	4	4	4	5	4	28
3	3	4	4	4	4	5	27
4	4	4	4	4	5	4	29
4	5	4	4	4	4	5	30
5	4	5	5	5	4	4	32
4	4	3	3	4	5	5	28
4	3	4	3	4	5	4	27
4	4	3	4	4	5	5	29
5	4	4	3	4	4	5	29
5	4	5	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	3	4	27
4	5	4	4	5	4	5	31
4	4	4	4	4	5	4	29
4	3	4	4	3	4	5	27
4	4	4	5	4	5	4	30
4	4	4	5	4	4	4	29
4	3	4	4	5	4	4	28
4	4	4	4	5	5	4	30
4	4	4	4	5	4	4	29
5	4	4	3	4	4	4	28
4	4	4	3	4	5	5	29
4	5	4	3	3	4	5	28
4	4	4	4	3	4	5	28
3	4	4	5	4	4	4	28
4	4	5	4	4	4	5	30
4	4	5	4	4	5	4	30
4	4	4	4	5	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	4	3	4	4	28
4	3	4	5	4	5	4	29
5	4	4	5	4	5	5	32
4	3	4	5	4	4	5	29
4	4	4	4	5	4	4	29
4	4	3	4	4	4	4	27
4	3	4	4	4	5	4	28
4	3	4	5	4	4	4	28

4	4	4	4	3	4	4	27
4	3	4	4	4	5	4	28
4	4	4	5	4	4	5	30
4	3	4	4	5	5	5	30
4	4	4	5	4	4	4	29
4	4	4	4	4	5	4	29
4	4	4	5	5	4	4	30
4	4	5	4	4	3	4	28
4	4	4	5	4	4	5	30
4	5	4	5	4	3	4	29
4	4	4	4	3	4	5	28
4	3	3	4	4	3	4	25
4	4	4	4	4	4	5	29
4	5	4	4	4	3	4	28
4	4	4	4	5	4	4	29
3	4	4	5	4	5	4	29
4	5	4	4	5	4	5	31
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	4	5	4	5	31
4	4	5	4	5	5	5	32
4	4	4	5	4	5	4	30
4	3	4	4	4	5	4	28
4	4	4	4	5	4	4	29
4	4	4	5	4	4	4	29
5	4	5	5	5	4	4	32
5	4	4	4	4	3	4	28
5	4	4	3	4	5	5	30
4	3	3	4	4	5	4	27
4	4	4	5	5	4	5	31
4	4	3	4	4	3	4	26
4	3	4	4	3	4	5	27
4	4	4	5	4	4	4	29
4	3	4	4	4	5	4	28
4	3	4	5	4	4	4	28
4	4	4	5	4	5	4	30
4	3	4	4	5	4	4	28
4	4	4	5	4	5	5	31
4	3	4	5	4	4	5	29
4	3	4	4	5	5	4	29
4	3	4	4	5	4	4	28
3	4	4	4	4	5	4	28

4	4	4	5	4	4	5	30
4	4	4	4	4	5	4	29
4	4	4	5	5	5	4	31
4	4	5	4	4	5	4	30
4	3	4	4	3	4	4	26
4	4	4	3	4	5	4	28
4	4	4	4	4	5	4	29
5	5	5	5	4	5	5	34
4	4	4	5	4	4	4	29
4	5	4	4	4	5	4	30
4	4	4	5	4	4	4	29
4	4	5	4	4	5	4	30
4	4	5	4	5	4	4	30
4	5	4	5	4	3	4	29
4	4	4	5	4	4	4	29
4	3	4	5	4	4	4	28
4	3	4	5	4	5	4	29
4	4	4	4	4	4	5	29
4	4	5	5	4	5	5	32
4	4	4	4	5	4	4	29
4	4	5	4	4	4	5	30

LABEL HALAL (X1)						
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
5	5	4	5	5	4	28
5	5	5	4	5	5	29
5	4	4	4	5	4	26
5	5	4	5	4	5	28
4	5	5	4	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	4	28
4	5	5	4	4	5	27
4	4	5	4	4	5	26
5	5	5	4	4	5	28
5	4	5	4	5	5	28
4	4	5	5	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30



4	5	5	4	4	5	27
5	5	4	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	4	4	5	27
5	4	5	4	4	4	26
5	5	5	4	5	5	29
5	4	4	5	4	4	26
4	5	5	4	4	5	27
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	5	4	5	28
5	5	4	4	4	4	26
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	5	4	27
5	4	5	5	5	5	29
5	5	4	4	4	4	26
4	5	5	5	4	5	28
4	5	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	5	29
5	5	4	4	4	4	26
4	5	4	5	4	4	26
5	5	5	4	5	5	29
5	4	4	5	4	4	26
4	5	5	4	4	5	27
5	4	4	5	5	4	27
4	4	5	4	4	5	26
4	5	4	5	4	4	26
5	4	5	5	5	5	29
5	4	5	4	4	4	26
5	4	5	4	4	4	26
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29
4	5	5	4	4	5	27
5	5	4	5	5	4	28

5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	4	4	5	27
5	4	4	4	5	4	26
5	5	5	4	5	5	29
4	4	5	5	4	5	27
5	4	4	5	5	4	27
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	4	29
4	5	5	5	4	5	28
4	4	5	4	4	5	26
5	5	5	4	5	5	29
5	4	5	5	5	5	29
5	4	5	4	4	4	26
4	5	4	5	5	4	27
5	5	5	5	4	5	29
5	5	4	4	4	4	26
4	5	4	4	4	4	25
5	4	5	5	5	5	29
5	4	5	4	5	5	28
4	5	4	4	4	4	25
5	5	4	5	5	4	28
5	4	4	5	5	4	27
5	4	4	4	5	4	26
5	5	5	5	4	5	29
5	5	4	4	5	4	27
4	5	4	5	4	5	27
4	5	5	4	4	5	27
5	5	5	4	5	5	29
5	4	4	5	5	4	27
4	5	4	5	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	29
4	4	5	4	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	4	5	28
5	5	4	4	4	4	26
5	5	4	5	5	4	28
5	5	5	5	4	5	29

KETERSEDIAAN PRODUK					
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
4	4	5	4	3	20
4	5	4	4	4	21
4	4	4	5	4	21
3	4	4	4	5	20
4	4	3	4	4	19
5	5	4	4	5	23
4	4	3	4	5	20
4	5	4	3	4	20
3	4	5	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	3	21
4	4	3	4	4	19
4	5	4	4	4	21
3	4	4	4	5	20
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	5	21
4	3	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
3	4	4	4	5	20
4	4	4	5	4	21
3	4	3	4	4	18
4	3	4	4	5	20
4	4	3	4	4	19
4	4	4	3	4	19
3	4	5	4	4	20
3	4	4	4	4	19
4	4	5	4	4	21
4	4	5	4	3	20
4	4	4	5	4	21
4	3	4	5	4	20
3	4	4	4	4	19
4	3	3	4	4	18
3	4	4	4	4	19
3	3	4	4	5	19
3	4	5	4	5	21

4	4	4	5	4	21
4	3	3	4	4	18
4	4	4	5	4	21
3	4	4	5	4	20
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	3	20
4	5	4	4	4	21
4	4	3	4	4	19
4	4	3	4	4	19
4	4	4	5	4	21
4	3	4	4	4	19
4	4	3	3	4	18
4	5	4	4	4	21
5	4	4	5	3	21
4	5	4	4	4	21
5	4	4	3	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	3	20
4	5	4	4	4	21
4	5	4	4	5	22
3	4	5	4	4	20
4	3	4	4	5	20
4	3	4	4	5	20
4	4	4	5	4	21
4	4	4	5	4	21
4	5	4	4	3	20
4	4	4	5	4	21
4	5	5	4	3	21
5	4	4	4	4	21
5	4	3	3	3	18
4	4	4	3	4	19
4	5	4	4	4	21
3	4	5	4	4	20
4	5	4	4	4	21
4	4	4	5	4	21
3	4	4	4	5	20
4	4	4	4	5	21
4	4	4	3	4	19
3	4	5	4	4	20
3	4	4	5	4	20

4	4	5	4	4	21
4	5	4	4	4	21
4	5	4	3	3	19
4	5	5	4	4	22
3	4	4	4	4	19
4	4	3	3	4	18
4	5	4	4	3	20
4	5	4	3	4	20
5	4	5	4	5	23
4	3	4	3	4	18
3	4	5	4	4	20
4	5	4	3	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	3	20
4	4	4	3	4	19
3	4	4	4	4	19
3	3	3	4	4	17
3	3	4	3	4	17
4	4	5	4	4	21
4	4	4	3	4	19
4	4	5	4	4	21
4	4	5	4	3	20

## HASIL PENGELOLAHAN SPSS

### UJI VALIDITAS

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	-.095	-.007	.129	.632**	-.104	.489**
	Sig. (2-tailed)		.348	.945	.202	.000	.301	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	-.095	1	.052	-.048	-.028	.218*	.342**
	Sig. (2-tailed)	.348		.606	.632	.783	.030	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	-.007	.052	1	-.092	.110	.789**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.945	.606		.361	.277	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.129	-.048	-.092	1	.206*	.030	.406**
	Sig. (2-tailed)	.202	.632	.361		.039	.770	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.632**	-.028	.110	.206*	1	.076	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000	.783	.277	.039		.452	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	-.104	.218*	.789**	.030	.076	1	.647**
	Sig. (2-tailed)	.301	.030	.000	.770	.452		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.489**	.342**	.594**	.406**	.642**	.647**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.212*	-.156	-.079	-.236*	.342**
	Sig. (2-tailed)		.034	.122	.437	.018	.001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.212*	1	.142	-.054	-.324**	.508**
	Sig. (2-tailed)	.034		.158	.595	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	-.156	.142	1	.100	-.072	.502**

	Sig. (2-tailed)	.122	.158		.324	.475	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	-.079	-.054	.100	1	.035	.500**
	Sig. (2-tailed)	.437	.595	.324		.731	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	-.236*	-.324**	-.072	.035	1	.508
	Sig. (2-tailed)	.018	.001	.475	.731		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.342**	.508**	.502**	.500**	.181	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.072	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

#### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.135	.226*	-.107	.065	-.067	.084	.35
	Sig. (2-tailed)		.182	.024	.290	.519	.507	.406	.0
	N	100	100	100	100	100	100	100	1
Y2	Pearson Correlation	.135	1	.156	-.007	-.024	-.192	.105	.42
	Sig. (2-tailed)	.182		.121	.942	.809	.056	.299	.0
	N	100	100	100	100	100	100	100	1
Y3	Pearson Correlation	.226*	.156	1	.122	.163	.072	.083	.59
	Sig. (2-tailed)	.024	.121		.228	.106	.477	.410	.0
	N	100	100	100	100	100	100	100	1
Y4	Pearson Correlation	-.107	-.007	.122	1	.071	-.091	-.109	.37
	Sig. (2-tailed)	.290	.942	.228		.482	.367	.280	.0
	N	100	100	100	100	100	100	100	1
Y5	Pearson Correlation	.065	-.024	.163	.071	1	.020	-.112	.43
	Sig. (2-tailed)	.519	.809	.106	.482		.843	.267	.0
	N	100	100	100	100	100	100	100	1
Y6	Pearson Correlation	-.067	-.192	.072	-.091	.020	1	.026	.32
	Sig. (2-tailed)	.507	.056	.477	.367	.843		.801	.0
	N	100	100	100	100	100	100	100	1
Y7	Pearson Correlation	.084	.105	.083	-.109	-.112	.026	1	.33
	Sig. (2-tailed)	.406	.299	.410	.280	.267	.801		.0
	N	100	100	100	100	100	100	100	1
<b>TOTAL_Y</b>	Pearson Correlation	.352**	.420**	.599**	.371**	.431**	.328**	.337**	

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001
N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## UJI REABELITAS

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.613	6

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha <sup>a</sup>	N of Items
.763	5

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.639	7

## UJI REGRESI

### Uji t (Parsial)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.020	2.912		4.814	.000
	Label Halal	.267	.091	.278	2.946	.004
	Ketersediaan Produk	.378	.120	.296	3.143	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



## Uji F (Simultan)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.648	2	22.324	13.259	.000 <sup>b</sup>
	Residual	163.312	97	1.684		
	Total	207.960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Ketersediaan Produk, Label Halal

## Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.463 <sup>a</sup>	.215	.199	1.29755

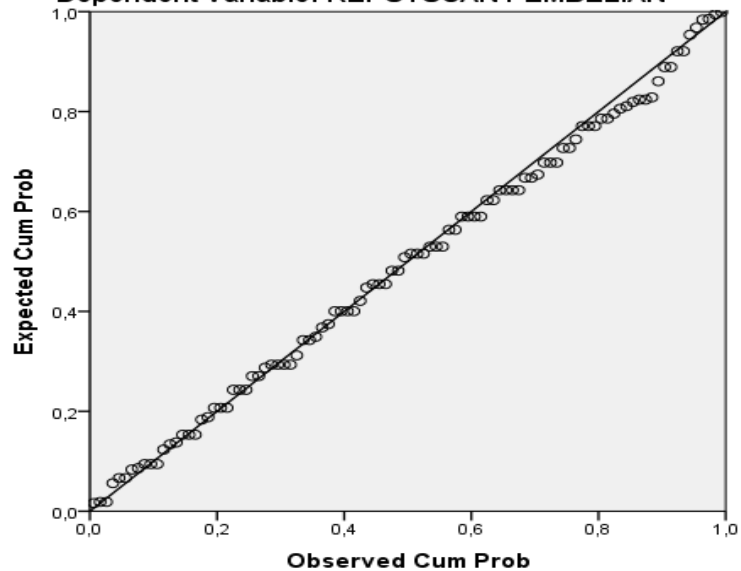
a. Predictors: (Constant), Ketersediaan Produk, Label Halal

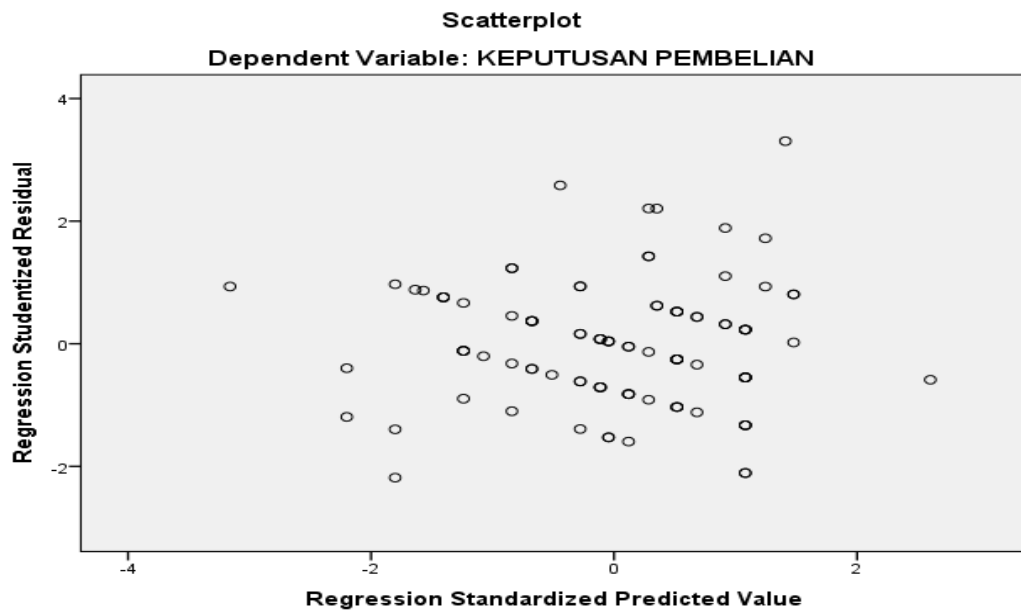
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Uji Asumsi Klasik

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN





**Tabel t**

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002	
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884	
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712	
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453	
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318	
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343	
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763	
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529	
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079	
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681	
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370	
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470	
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963	
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198	
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739	
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283	
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615	
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577	
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048	
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940	
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181	
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715	
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499	
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496	
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678	
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019	
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500	
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103	
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816	
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624	

<b>30</b>	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
<b>31</b>	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
<b>32</b>	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
<b>33</b>	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
<b>34</b>	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
<b>35</b>	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
<b>36</b>	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
<b>37</b>	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
<b>38</b>	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
<b>39</b>	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
<b>40</b>	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
<b>Pr</b>	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
<b>df</b>	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
<b>41</b>	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
<b>42</b>	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
<b>43</b>	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
<b>44</b>	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
<b>45</b>	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
<b>46</b>	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
<b>47</b>	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
<b>48</b>	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
<b>49</b>	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
<b>50</b>	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
<b>51</b>	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
<b>52</b>	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
<b>53</b>	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
<b>54</b>	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
<b>55</b>	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
<b>56</b>	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
<b>57</b>	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
<b>58</b>	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
<b>59</b>	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
<b>60</b>	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
<b>61</b>	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
<b>62</b>	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
<b>63</b>	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
<b>64</b>	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
<b>65</b>	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
<b>66</b>	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
<b>67</b>	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
<b>68</b>	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
<b>69</b>	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
<b>70</b>	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
<b>71</b>	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
<b>72</b>	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
<b>73</b>	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
<b>74</b>	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
<b>75</b>	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
<b>76</b>	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
<b>77</b>	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
<b>78</b>	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
<b>79</b>	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
<b>80</b>	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
<b>Pr</b>	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
<b>df</b>	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
<b>81</b>	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392

82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

**Tabel F**

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22

9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86

55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77





**PENGESAHAN PROPOSAL**

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Sabtu, 11 April 2020** menerangkan bahwa:

Nama : M.ALI HAKIM  
N .P.M. : 1605160012  
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 11 November 1999  
Alamat Rumah : Langgar No.11  
JudulProposal : **PENGARUH LABEL HALAL DAN KETERSEDIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA 212 MART DI KOTA MEDAN**

Proposal dinyatakan **syah** dan memenuhi **Syarat** untuk menulis Skripsi dengan

pembimbing : **RINI ASTUTI,SE.,MM.**

Medan, Sabtu, 11 April 2020

TIM SEMINAR

Ketua



JASMAN SARIPUDDIN,SE.,M.Si.

Sekretaris



Dr. JUFRIZEN,SE.,M.Si.

Pembimbing



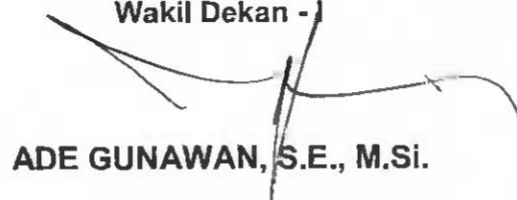
RINI ASTUTI,SE.,MM.

Pemanding



HAZMANAN KHAIR, PhD.

Diketahui / Disetujui  
A.n. Dekan  
Wakil Dekan - )



ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN**

Pada hari ini Sabtu, 11 April 2020 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

**N a m a** : M.ALI HAKIM  
**N .P.M.** : 1605160012  
**Tempat / Tgl.Lahir** : Medan, 11 November 1999  
**Alamat Rumah** : Langgar No.11  
**JudulProposal** : **PENGARUH LABEL HALAL DAN KETERSEDIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA 212 MART DI KOTA MEDAN**

Disetujui / tidak disetujui \*)

Item	Komentar
<i>Judul</i>	Ok
<b>Bab I</b>	Fenomena msalah dipertajam
<b>Bab II</b>	Perbanyak jurnal pendukung dan tambah teori
<b>Bab III</b>	Teknik analisis data sumbernya dari mana
<b>Lainnya</b>	Perbaiki Daftar pustaka dengan menambah jurnal dosen serta gunakan mendenley
<b>Kesimpulan</b>	<input type="checkbox"/> <i>Lulus</i> <input type="checkbox"/> <i>Tidak Lulus</i>

Medan, Sabtu, 11 April 2020

**TIM SEMINAR**

Ketua



JASMAN SARIPUDDIN, S.E., M.Si.

Pembimbing



RINI ASTUTI,SE.,MM.

Sekretaris



Dr.JUFRIZEN,SE.,M.Si.

Pembanding



HAZMANAN KHAIR, PhD.



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING  
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 974 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2020**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

**Program Studi** : MANAJEMEN  
**Pada Tanggal** : 25 Februari 2020

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

**Nama** : M. ALI HAKIM  
**N P M** : 1605160012  
**Semester** : VIII (Delapan)  
**Program Studi** : MANAJEMEN  
**Judul Proposal / Skripsi** : Pengaruh Label Halal Dan Kecerdasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan

**Dosen Pembimbing** : RINI ASTUTI,SE.,MM.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal :25 Februari 2021**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Ditetapkan di : Medan  
Pada Tanggal 25 Februari 2020 M 11 Rajab 1441 H

Dekan  
H.JANURI,SE.,MM.,M.Si.

Tembusan :

1. Pertiinggal.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

**UMSU**

Aggul | Cerdas | Terpercaya

injawab surat ini agar disebutkan  
dan tanggalnya

Nomor : 974 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2020  
Lampiran :  
Perihal : IZIN RISET PENDAHULUAN

Medan, 01 Rajab 1441 H  
25 Februari 2020 M

Kepada Yth.  
Bapak / Ibu Pimpinan  
212 Mart  
Jln.Panglima Denai No.9 A Medan  
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu ( S-1 )**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : M. ALI HAKIM  
Npm : 1605160012  
Jurusan : MANAJEMEN  
Semester : VIII (Delapan)  
Judul : Pengaruh Label Halal Dan Kecerdasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



H. JANURI, SE., MM., M.Si.

Tembusan :

1. Pertinggal

# KOPERASI BAROKAH DENAI SEJAHTERA

Jl. Panglima Denai No.9 Simpang Tiga Datuk Kabu  
TELP. 081396227946 - MEDAN ( 20226 )

Nomor : 002 / B / III / 2020  
Lampiran : 1 Lembar  
Hal : **Balasan**

Kepada Yth:  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Jl. Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Merujuk pada surat yang masuk pada kami, perihal permohonan penelitian, dengan ini kami sampaikan bahwa permohonan mahasiswa atas:

Nama : M. Ali Hakim  
NPM : 1605160012  
Mahasiswa : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada perusahaan kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul:

**“Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Kota Medan”**

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan termiakash.

Medan, 26 Maret 2020

Hormat Kami  
Kepala Toko 212 Mart Medan Denai

  
Jahmi

# KOPERASI BAROKAH DENAI SEJAHTERA

Jl. Panglima Denai No.9 Simpang Tiga Datuk Kabu  
TELP. 081396227946 - MEDAN ( 20226 )

Nomor : 002 B.VI. 2020  
Lampiran : 1 Lembar  
Hal : *Surat Keterangan Selesai Riset*

**Kepada Yth,**  
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Bersama surat ini kami sampaikan bahwa mahasiswa :

Nama : M. ALI HAKIM  
NPM : 1605160012

Mahasiswa di atas telah menyelesaikan penelitian untuk penyusunan Tugas Akhir dalam Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjudul "*Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Komsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan*".

Demikian surat ini kami buat untuk diketahui dan dapat dipergunakan seperlunya, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Medan, 16 Juni 2020

Hormat kami,

**Toko 212 Mart Medan Denai**

  
**FAHMI**

*Tembusan :*

1. Sekretaris Koperasi Barokah Denai Sejahtera
2. File