

**PENGARUH LABEL HALAL, PROMOSI, KUALITAS
PELAYANAN, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI OBAT-
OBATAN PADA APOTEK DI KABUPATEN JEMBER**

TESIS

Diajukan Kepada Pascasarjana
Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Magister Ekonomi (ME)
Program Studi Ekonomi Syariah



IAIN JEMBER

Oleh :

SUAYROH TRI DAMAYANTI
NIM 0839217035

IAIN JEMBER

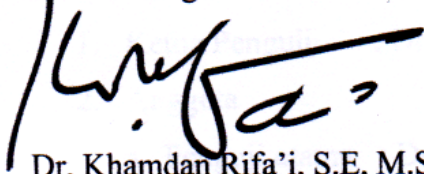
**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA IAIN JEMBER
MEI 2020**

PERSETUJUAN

Tesis dengan Judul "PENGARUH LABEL HALAL, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI OBAT-OBATAN PADA APOTEK DI KABUPATEN JEMBER" yang ditulis oleh Suayroh Tri Damayanti ini telah diuji dan dipertahankan di depan Dewan Penguji Tesis.

Jember, 18 Mei 2020

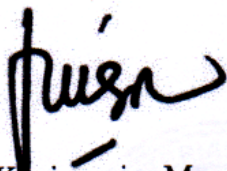
Pembimbing I



Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP.196808072000031001

Jember, 12 Mei 2020

Pembimbing II



Dr. Kairunnisa Musari, ST., M.MT
NIP.19781003201503200

PERSEMBAHAN

Seiring ucapan syukur kepada Ilahi Robbi dengan rasa tulus dan segenap hati tesis ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya (Bpk, Abdul Azis (alm) dan Juma'ati) yang selalu memberikan semangat dan dukungan baik materi maupun motivasi.
2. Segenap dosen serta guru-guru yang telah memberikan dan membekali banyak ilmu selama berproses di IAIN Jember.
3. Suamiku tercinta Fandrik Haris Setia Putra yang telah memberikan curahan kasih sayang kepada penulis dan mengkobarkan semangat penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
4. Kedua Kakakku Ibu mertua dan seluruh keluarga tercinta
5. Saudara-saudari Forum Keilmuan IAIN Jember yang telah memberikan makna indah dalam kebersamaan, persaudaraan dan kekeluargaan di kampus IAIN Jember.

IAIN JEMBER

MOTTO

“Wahai orang-orang yang beriman, Jika kamu menolong (agama) Allah, Niscaya Dia akan menolongmu dan meneguhkan kedudukanmu”.

(Terjemahan QS.Muhammad :7)

Apabila di dalam diri Seseorang Masih Ada Rasa Malu dan Takut Untuk Berbuat Suatu Kebaikan, Maka Jaminan Bagi Orang Tesebut Adalah Tidak Akan Bertemunya Ia dengan Kemajuan Selangkah Pun.

(Bung Karno)

Sesuatu yang Belum dikerjakan, Seringkali Tampak Mustahil; Kita Baru Yakin Kalau kita Telah Berhasil Melakukannya dengan Baik

(Evelyn Underhill)

ABSTRAK

Suayroh Tri Damayanti, 2020, *Pengaruh Label Halal, Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Obat-Obatan pada Apotek di Kabupaten Jember*. Tesis, Program Studi Ekonomi Syari'ah Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Jember. Pembimbing I: Dr. Khamdan Rifa'i, S.E, M.Si. Pembimbing II: Dr. Khairunnisa Musari, ST.,M.MT

Pada pemasaran produk di Indonesia sebuah kehalalan merupakan hal yang sangat penting terutama mengenai makanan, hal itu dibuktikan oleh penelitian sebelumnya, sedangkan untuk penelitian pemasaran obat-obatan yang berkaitan dengan kehalalan belum peneliti temukan pada penelitian sebelumnya. Mengingat adanya fenomena beredarnya obat-obatan yang mengandung DNA babi, keberadaan label harusnya menjadi hal yang penting untuk dijadikan pertimbangan dalam setiap keputusan pembelian konsumen, karena obat-obatan sama halnya dengan makanan yang penggunaannya sama-sama dikonsumsi langsung oleh tubuh.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh label halal, promosi, kualitas pelayanan, citra merek, dan harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan pada Apotek di Kabupaten Jember. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasinya adalah konsumen yang membeli obat pada Apotek di Kabupaten Jember yang masuk dalam kategori populasi tidak terbatas (*infinite*). Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan pengamatan, kuesioner dan studi literatur. Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Data diuji dengan menggunakan uji asumsi klasik, multikolinieritas, heteroskedastisitas dan normalitas. Uji Hipotesis menggunakan Uji parsial (Uji t) dan Uji Simultan (Uji f) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel dependen menggunakan ujikoefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan nilai signifikansi (Sig). Pada label halal nilai probabilitas $> \alpha$ yaitu $0,326 > 0,05$, maka tidak ada pengaruh signifikan antara label halal terhadap keputusan konsumen. Pada promosi nilai probabilitas $> \alpha$ yaitu $0,886 > 0,05$, maka tidak ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan konsumen. Pada kualitas pelayanan didapatkan nilai probabilitas $> \alpha$ yaitu $0,002 < 0,05$, maka ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen. Pada citra merek nilai probabilitas $> \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$, maka ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan konsumen, dan pada harga nilai probabilitas $> \alpha$ yaitu $0,128 > 0,05$, maka tidak ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan pada apotek di kabupaten Jember.

Kata Kunci: *Label Halal, Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Harga, Keputusan Konsumen*

ABSTRACT

Suayroh Tri Damayanti, 2020, The Effect of Halal Labels, Promotion, Service Quality, Brand Image, and Price on Consumer Decisions in Buying Medicines at Pharmacies in Jember Regency. Thesis, Islamic Economics Study Program, Postgraduate Program of Jember State Islamic Institute. Advisor I: Dr. Khamdan Rifa'i, S.E, M.Sc. Advisor II: Dr. Khairunnisa Musari, ST., M.MT

On marketing Productions Indonesia halalness Islam the most important especially about eating, it was proses by the researcher before, meanwhile format marketing research medisines wihc has relation with halalness still wasn't found by the researcher before, remembering the phenomenon drugs circulation which contain pig DNA, label should became the most important thing for to be consideration in every buying consumer decision, because medicines also has the same fuction with eating which was used by our body.

This study aim to analyze the influence of halal levels, promotion, service quality, brand image, and price on customer decisions in buying drugs at pharmacies in jember district. This type of research includes associative research with quantitative approaches. this study populations are consumers who buy medicines in Jember wich is included the category of unlimited population (infinite). the sampling technique used the side nonprobability technique with a purposive side approach. data collection uses observation, questionnaire, and study of literature. This research use multiple linear regression analysis. data were tested using classical assumptions, multicollinearity, heteroscedasticity, and normality. the hypothesis test uses participants test(t test) and simultaneous test (f test) to measure how far the ability of the model to explain the variation of dependent variable using the coefficient of determination test(R²).

This research result show blessed on significant value (sig) on halal labels the probability value $>\alpha$ that is $0,326 > 0,05$. than no significant effect between halal labels to consumer decision. on promotion the probability value $>\alpha$ that is $0,886 > 0,05$, than no significant effect between promotion to customer decision. on the service quality is obtained probability value $>\alpha$ that is $0,002 < 0,05$, than there is significant influence between service quality to the customer decision, on brand image probability value $>\alpha$ that is $0,000 < 0,05$, so there is significant value between brand image to customers decision. and on the price probability value $>\alpha$ that is $0,128 > 0,05$, so no significant effect between price to consumer decision to buy drugs at pharmacies in jember district.

Keywords: *Halal Label, Promotion, Service Quality, Brand Image, and Price, Consumer Decisions*

ملخص البحث

سعيرة، تري دامايانتي. ٢٠٢٠. أثر علامة الحلال والترويج وجودة الخدمة وصورة العلامة التجارية والسعر على قرارات المستهلكين في شراء الأدوية من الصيدليات بجمبر. بحث علمي لقسم الإقتصاد الإسلامي بالدراسات العليا في جامعة جمبر الإسلامية الحكومية. المشرف الأول: الدكتور حمدان رفاعي الماجستير. المشرف الثاني: الدكتور خير النساء مساري الماجستير.

بالنسبة لتسويق المنتجات في إندونيسيا إن الحلال هو شيء مهم جدا وخاصة فيما يتعلق بالمأكولات، ويتضح بذلك البحوث السابقة، مع أن البحوث التسويقية للأدوية المتعلقة بالحلال لم تجدها في البحوث السابقة. وبالنظر إلى وجود تعميم الأدوية التي تحتوي على الحمض النووي للخنازير، ينبغي أن يكون وجود الملصقات مهماً للنظري كل قرار شراء المستهلكين، لأن الأدوية هي تستوي بالمأكولات من حيث يستهلكها الجسم مباشرة.

هذا البحث إلى تحليل أثر علامة الحلال والترويج وجودة الخدمة وصورة العلامة التجارية والسعر على قرارات المستهلكين في شراء الأدوية من الصيدليات بجمبر. أما نوع هذا البحث هو بحث النقابي مع منهج كمي. وأيضا سكان هذا البحث هو المستهلكون الذين يشترين الطب في صيدلية بجمبر وهم فئة السكان غير محدودة. وتستخدم تقنيات أخذ العينات تقنيات أخذ العينات غير الاحتمالية مع منهج أخذ العينات الهادف. جمع البيانات باستخدام الملاحظة والاستبيان (الاستطلاع) والدراسة الأدبية. تستخدم هذه الدراسة تحليلات انحدار خطية متعددة. فيتم اختبار البيانات باستخدام اختبار الكلاسيكية، **multicholinerity**، **heteroskedasit** والحياة الطبيعية. يستخدم اختبار الفرضية اختبارات جزئية باستخدام اختبار t واختبار المتزامن f والاختبار لقياس مدى وصف قدرة النموذج تبين أنواع المتغيرات التابعة باستخدام اختبارات معامل التحديد (R^2).

تظهر نتائج هذا البحث استناداً إلى قيمة **signification (Sig)** على علامة الحلال قيمة الاحتمال $\alpha > 0,05$ أي $0,326 > 0,05$ ، فلا يوجد تأثير كبير بين علامة الحلال وقرار المستهلكين، في الترويج كان الاحتمال من $\alpha > 0,886$ هو $0,05 < 0,886$ ، فلا يوجد أثر كبير بين الترويج وقرار المستهلكين، ثم هناك تأثير كبير بين جودة الخدمة لقرارات المستهلكين على قيمة احتمال صورة العلامة التجارية من $\alpha > 0,002$ هو $0,05 = 0,002$ ، على صورة العلامة التجارية قيمة الاحتمال من $\alpha < 0,000$ هو $0,05 = 0,000$ ، فهناك أثر كبير بين صورة العلامة التجارية لقرار المستهلكين، وعلى سعر قيمة الاحتمال $\alpha > 0,128$ هو $0,05 < 0,128$ ، فلا يوجد تأثير كبير بين السعر لقرار المستهلكين في شراء الأدوية في الصيدليات بجمبر.

الكلمات الرئيسية: علامة الحلال، والترويج، وجودة الخدمة، وصورة العلامة التجارية، والسعر، وقرار المستهلك

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya., sholawat serta salam semoga tetap tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul “*Pengaruh Label Halal, Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Obat-Obatan pada Apotek di Kabupaten Jember*”. Tesis ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi Syariah Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Jember.

Penyusunan tesis ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak baik itu berupa motivasi, nasehat, saran maupun kritik yang membagun. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. H. Babun Suharto, S.E.,M.M, Rektor IAIN Jember beserta seluruh jajarannya.
2. Prof. Dr. H. Abd. Halim Soebahar, MA. selaku Direktur Pascasarjana IAIN beserta seluruh jajarannya.
3. Dr. Khamdan Rifa’i, S.E, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, kritik maupun saran dengan ketulusan dan kesabaran dalam proses penyelesaian tesis ini.
4. Dr. Khairunnisa Musari, ST.,M.MT selaku Dosen Pembimbing II yang telah yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, kritik maupun saran dengan ketulusan dan kesabaran dalam proses penyelesaian Tesis ini.
5. Bapak Dr. Abdul Wadud Nafis, M.E.I selaku penguji utama yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, kritik maupun saran dengan ketulusan dan kesabaran dalam proses penyelesaian Tesis ini.
6. Bapak Misbahul Munir, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Jember.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen beserta staff karyawan di lingkungan Pascasarjana IAIN Jember.

8. Terimakasih untuk kedua orang tuaku, Ayahanda Abdul Azis (Alm) dan Ibunda Juma'ati yang telah ikhlas dan sabar dalam membimbing serta mendoakan penulis selama ini hingga Tesis ini selesai. Kedua Kakakku dan Kedua Kakak Iparku, Muchdori Effendi, Junaidi dan Wardatul Hanafiah, Murwani serta keempat ponaanku Rifky, Ika, Fani dan Feno serta adik iparku Uut yang selalu memberi semangat dan motivasi dalam menyelesaikan tesis ini.
9. Terimakasih untuk Suami tercinta Fandrik Haris Setia Putra, yang telah memotivasi dan membantu kelancaran proses penelitian tesis ini.
10. Seluruh teman-teman Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2017 yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, terima kasih semuanya.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata segala sesuatu di dunia ini tidak ada yang sempurna, penulis menyadari atas kekurangan dalam penyusunan Tesis ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun penulis harapkan bagi penyempurnaan tugas akhir ini. Akhirnya, penulis berharap semoga Tesis ini dapat memberikan manfaat dan tambahan pengetahuan bagi penulisan karya tulis selanjutnya.

Jember, 12 April 2020

Penulis

IAIN JEMBER

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PESETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
DAFTAR PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xix
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Ruang Lingkup Penelitian	9
a. Variabel Penelitian	9
b. Indikator Variabel	9
F. Definisi Operasional	14
G. Sistematika Penulisan	16
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	18
A. Penelitian Terdahulu	18

B. Kajian Teori	40
a. Perilaku Konsumen.....	40
b. Label Halal	47
c. Promosi	51
d. Kualitas Pelayanan	55
e. Citra Merek	66
f. Harga	74
g. Keputusan Pembelian Konsumen	82
C. Kerangka Konseptual.....	89
D. Hipotesis	89
BAB III. METODE PENELITIAN	93
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	93
B. Populasi dan Sampel	93
C. Teknik Pengumpulan Data	94
D. Instrumen Penelitian	95
E. Analisis Data.....	96
a. Uji Validitas.....	96
b. Uji Reliabilitas.....	97
c. Uji Statistik Dskriptif.....	98
d. Uji Asumsi Klasik	98
1. Uji Multikolinearitas	98
2. Uji Autokorelasi.....	100
3. Uji Heteroskedastisitas.....	102
4. Uji Normalitas.....	104
e. <i>Goodness of Fit</i> Model Regresi.....	105
1. Uji Parsial (Uji t)	106
2. Uji Simultan (Uji F)	107
3. Koefisien Determinasi (R^2).....	108
f. Analisis Regresi linier berganda`	108

BAB IV. HASIL PENELITIAN.....	110
A. Deskripsi Data	110
1. Gambaran Umum Apotek di Kabupaten Jember.....	110
2. Gambaran umum Responden.....	110
B. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	117
1. Pengujian Instrumen	117
a. Uji Validitas.....	118
b. Uji Reliabilitas.....	120
C. Analisis Deskriptif	121
D. Proses Penyebaran Kuesioner	144
E. Uji Asumsi Klasik	145
F. Hasil Estimasi Pengaruh Label Halal, Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Obat-obatan pada Apotek di Kabupaten Jember	148
G. Uji Asumsi Klasik	151
H. Koefisien Determinasi (R^2)	155
BAB V. PEMBAHASAN	157
A. Pengaruh Label Halal X1 Terhadap Keputusan Konsumen....	157
B. Pengaruh Promosi X2 Terhadap Keputusan Konsumen	160
C. Pengaruh Kualitas Pelayanan X3 Terhadap Keputusan Konsumen	163
D. Pengaruh Citra Merek X4 Terhadap Keputusan Konsumen... ..	165
E. Pengaruh Harga X5 Terhadap Keputusan Konsumen	167
BAB VI. PENUTUP... ..	173
A. Kesimpulan... ..	173
B. Saran.....	174
DAFTAR PUSTAKA	176
LAMPIRAN-LAMPIRAN	141

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	12
Tabel 2.2	32
Tabel 4.1	118
Tabel 4.2	122
Tabel 4.3	122
Tabel 4.4	124
Tabel 4.5	130
Tabel 4.6	135
Tabel 4.7	138
Tabel 4.8	141
Tabel 4.9	145
Tabel 4.10	146
Tabel 4.11	147
Tabel 4.12	147
Tabel 4.13	148
Tabel 4.14	149
Tabel 4.15	151
Tabel 4.16	151
Tabel 4.17	152
Tabel 4.18	156

DAFTAR GAMBAR

Gambar2.1	77
Gambar 2.2	80
Gambar 2.3	81
Gambar 2.4	89
Gambar 4.1	114
Gambar 4.2	115
Gambar4.3	115
Gambar 4.4	116
Gambar 4.5	116
Gambar 4.6	117
Gambar 5.1	171



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Bentuk Kuesioner
Lampiran II	: Gambaran Umum Responden
Lampiran III	: Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran IV	: Uji Deskriptif
Lampiran V	: Analisis Regresi Linier Berganda
Lampiran VI	: Uji Normalitas, Multikolinieritas, Heterokedstisitas
Lampiran VII	: Data Mentah Hasil Kuesioner
Lampiran VIII`	: Tabel Durbin Watson (DW)



DAFTAR PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

No	Arab	Indonesia	Keterangan	Arab	Indonesia	Keterangan
1	ا	‘	koma di atas	ط	t}	te dg titik di bawah
2	ب	b	be	ظ	z	Zed
3	ت	t	te	ع	‘	koma di atasterbalik
4	ث	th	te ha	غ	gh	ge ha
5	ج	j	je	ف	f	Ef
6	ح	h}	ha dg titik di bawah	ق	q	Qi
7	خ	kh	ka ha	ك	k	Ka
8	د	D	de	ل	l	El
9	ذ	dh	de ha	م	m	Em
10	ر	R	er	ن	n	En
11	ز	z	zed	و	w	We
12	س	s	es	ه	h	Ha
13	ش	sh	es ha	ء	‘	Koma di atas
14	ص	s}	es dg titik di bawah	ي	y	es dg titik di bawah
15	ض	d}	de dg titik di bawah	-	-	de dg titik di bawah

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Populasi Muslim dunia diprediksi akan mencapai 27,5% dari total populasi di dunia pada tahun 2030. Thomson Reuters, dalam laporannya berjudul *State of the Global Islamic Economy 2013 Report* menyebutkan bahwa total pengeluaran global dari konsumen Muslim untuk makanan dan *lifestyle* mencapai US\$1,62 triliun pada tahun 2012 dan diperkirakan akan mencapai US\$2,47 triliun pada tahun 2018.¹ Angka tersebut menggambarkan betapa besarnya potensi industri non keuangan syariah bagi sebuah negara dengan mayoritas penduduk Muslim, khususnya Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbanyak di dunia.

Indonesia menempati peringkat pertama pengeluaran sektor makanan dengan total pengeluaran sebesar US\$197 miliar atau sekitar 18% dari total pengeluaran global. Sedangkan untuk pengeluaran sektor produk *fashion* dan sektor *pharmaceutical*, Indonesia menempati peringkat ketiga. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa industri makanan halal dan industri pakaian merupakan industri non keuangan syariah yang paling potensial di Indonesia.

Teori perilaku konsumen lahir dari realitas dari sumber dualitas, yaitu rasionalisme economic dan utilitarianisme. Rasionalisme economic merupakan kegiatan yang menafsirkan perilaku manusia yang dilandasi dengan perhitungan

¹ Vivi Rahmawati, "Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Semarang", *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*, 2 (Januari, 2014), 2.

cermat yang diarahkan pada pandangan ke depan dan persiapan terhadap keberhasilan ekonomi.²Sedangkan yang dimaksud dengan utilitarianisme adalah sumber nilai dan sikap moral yang dilandasi oleh ketepatan waktu, kejujuran, ketekunan bekerja, dan sikap hemat.³

Teori perilaku konsumen mempertimbangkan maksimisasi pemanfaatan sebagai tujuan konsumen yang dipostulasikan. Pemanfaatan yang dimaksimisasikan adalah pemanfaatan *homo economicus*, yang memiliki tujuan tunggalnya yaitu mendapatkan kepuasan ekonomi pada tingkat tertinggi dan satu-satu dorongannya adalah kesadaran akan uang. Apabila kita melihat teori perilaku konsumen dalam sistem kapitalis telah melampaui dua tahap. Tahap pertama berkaitan dengan teori marginalis, yakni berdasar pada teori pemanfaatan konsumen secara tegas dapat diukur dalam satuan pokok. Konsumen mencapai keseimbangannya ketika bisa memaksimalkan pemanfaatannya sesuai keterbatasan penghasilan. Tahap kedua yang lebih modern mengatur kemungkinan diukurnya dan kardinalitas pemanfaatan tersebut.⁴

Pada ekonomi mikro Islam, faktor moral atau norma yang terangkum dalam tatanan syariah akan ikut menjadi variabel yang penting dan perlu dijadikan sebagai alat analisis.⁵ Ekonomi mikro Islami menjelaskan bagaimana sebuah keputusan diambil oleh setiap unit ekonomi dengan memasukkan batasan-batasan syariah sebagai variabel utama. Dalam ekonomi mikro Islami, kita menganggap

² Max Weber, *The Protestant Ethic and The Spirit of Capitalism*. (New York: Charles Scribners Sons, 1958), 26.

³ Max Weber, *The Protestant Ethic...*, 52.

⁴ M. Nur Rianto Al-Arif dan Euis Amalia. *Teori Mikroekonomi* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2010), 85.

⁵ Adiwarman A, Karim, *Ekonomi Mikro Islami* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 2.

bahwa *basic economic* (variabel-variabel ekonomi) hanya memenuhi segi *necessary condition*, sedangkan moral dan tatanan syariah akan memenuhi unsur *sufficient condition* dalam ruang lingkup pembahasan ekonomi mikro.

Indonesia merupakan salah satu negara Muslim terbesar dan juga negara konsumen produk halal terbesar di dunia. Berdasarkan beberapa penelitian yang sudah dilakukan, setiap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, keberadaan label halal menjadi salah satu pertimbangan. Ada sebuah kasus, dalam beberapa tahun terakhir ini beredar beberapa jenis obat-obatan yang mengandung *deoxyribose nucleic acid* (DNA) babi. Hal tersebut tentu sangat mengkhawatirkan dan meresahkan masyarakat Indonesia yang mayoritas Muslim untuk membeli suatu produk obat-obatan berlabel halal.

Pada kisaran tahun 2000 sampai 2018, tercatat ada 10 kasus yang berhubungan dengan makanan, obat-obatan, dan kosmetik yang disinyalir mengandung unsur babi. Dari 10 kasus tersebut, terdapat beberapa kasus khusus obat-obatan yang mengandung unsur babi, yaitu vaksin meningitis (2009). Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan (POM) Mataram pada awal tahun 2018 melakukan pengujian pada sampel Viostin DS dan *Enzypplex* yang mana kedua tablet ini ternyata positif mengandung DNA babi, kebenaran informasi tersebut juga dipastikan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) pusat. Sampel produk yang tercantum dalam surat tersebut yaitu Viostin DS produksi PT Pharos Indonesia dengan nomor izin edar (NIE) POM SD.051523771 nomor bets BN C6K994H, dan *Enzyplex* tablet produksi PT Medifarma Laboratories dengan NIE DBL7214704016A1 nomor bets 16185101 positif mengandung DNA babi.

Pada pertengahan 2018 juga terdapat informasi mengenai vaksin (*Measles Rubella* (MR) yang juga mengandung unsur babi. Informasi tersebut juga disampaikan oleh Ketua Majelis Ulama Indonesia (MUI) Kalimantan Barat, HM Basri, bahwa vaksin MR yang diproduksi oleh *serum institute of India* (SII) dan didistribusikan oleh Biofarma di Indonesia positif mengandung babi dan *human deplot cell* atau bahan dari organ manusia. Hal itu berdasarkan pemeriksaan yang dilakukan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM).

Pembelian obat-obatan biasanya dilakukan di apotek atau toko terdekat oleh konsumen, baik menggunakan resep dokter atau tidak. Hal ini juga dilakukan oleh konsumen yang ada di Kabupaten Jember. Beberapa kasus diatas mengingatkan kepada kita sebagai konsumen muslim sudah seharusnya lebih memperhatikan kehalalan segala sesuatu yang akan kita konsumsi, khususnya obat-obatan, karena obat-obatan sama halnya dengan makanan yang juga sama-sama dikonsumsi langsung oleh tubuh. Hal itu yang menjadi pentingnya dilakukan penelitian mengenai obat-obatan halal. Mengonsumsi makanan halal bagi umat Islam merupakan sebuah kewajiban untuk memenuhi perintah Allah:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ.

Artinya: *Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada Nya.*⁶

Pembelian obat-obatan biasa dilakukan di apotek sebagai tempat meramu, distribusi, dan menjual obat berdasarkan resep dokter serta menjual berbagai

⁶ Al-Qur'an 5:88.

keperluan medis lainnya. Keberadaan apotek saat ini sudah tersebar di Indonesia termasuk salah satunya di kota Jember, salah satu lima apotek terbesar dan terlengkap di Jember menurut beberapa informan yang merupakan pakar dalam ilmu farmasi yang dijadikan sampel oleh peneliti. Kabupaten Jember dipilih menjadi tempat penelitian, karena berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), mayoritas penduduk di Kabupaten Jember adalah beragama Islam, hal itu terbukti dengan semakin banyaknya jumlah pesantren, masjid dan keberadaan jumlah tempat peribadatan. Pada tahun 2018 tempat peribadatan di Kabupaten Jember sebanyak 9.117 buah. Berdasarkan jumlah tersebut sekitar 3,24 % adalah musala dan 12,74% adalah masjid, gereja Kristen, Katolik, dan sisanya pura dan vihara.

Peneliti memasukkan lima variabel, dimana lima variabel tersebut sebagai pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli obat-obatan pada Apotek di Kabupaten Jember, lima variabel tersebut adalah Label Halal, Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga.

Pada pemasaran produk di Indonesia sebuah kehalalan merupakan hal yang sangat penting terutama mengenai makanan, hal itu dibuktikan oleh penelitian sebelumnya, sedangkan untuk penelitian pemasaran obat-obatan yang berkaitan dengan kehalalan belum peneliti temukan pada penelitian sebelumnya. Mengingat adanya fenomena beredarnya obat-obatan yang mengandung DNA babi, keberadaan label harusnya menjadi hal yang penting untuk dijadikan pertimbangan dalam setiap keputusan pembelian konsumen, karena obat-obatan sama halnya dengan makanan yang penggunaannya sama-sama dikonsumsi langsung oleh tubuh.

Adanya persaingan yang kompetitif pada pemasaran sebuah produk menjadikan promosi yang intensif sebagai salah satu cara agar produk yang akan dipasarkan oleh sebuah perusahaan tetap memiliki keunggulan dibandingkan produk lainnya. Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.⁷ Promosi pada sebuah produk obat-obatan dilakukan dengan mengkomunikasikan khasiat obat-obat tersebut pada proses penyembuhan penyakit yang diderita oleh konsumen.⁸

Kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pelayanan yang berkualitas dibutuhkan oleh setiap perusahaan memenangkan pasar dalam dunia persaingan yang semakin kompetitif.

Salah satu yang juga menjadi perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk adalah merek dan kualitas produk.⁹ Citra merek yang melekat pada suatu produk mempengaruhi pada setiap keputusan pembelian konsumen. Merek suatu obat di hadapan konsumen itu biasanya bergantung pada kualitas dan khasiat obat itu sendiri.

Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam proses pembelian.¹⁰ Penetapan harga biasanya dilakukan melalui proses tawar menawar antara produsen dan konsumen, sedangkan harga obat-obatan pada

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 72.

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 72.

⁹ Yusuf Andriansyah, dkk. "Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racak (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)", *e- Jurnal Riset Manajemen*, 6(Agustus, 2017), 98.

¹⁰ Zainal, dkk. *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 432.

apotek merupakan harga paten yang telah ditetapkan oleh pengelola apotek dan biasanya tidak bisa ditawar oleh konsumen atau pelanggan.

Proses keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap yaitu,, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.¹¹

Keberadaan Label halal pada obat-obatan kemudian diimbangi dengan promosi yang intensif serta kualitas layanan yang baik oleh perusahaan pada setiap konsumen apotek, sangat berpengaruh pada setiap keputusan pembelian konsumen. Pertimbangan lain yang juga mempengaruhi keputusan konsumen adalah citra merek dan harga, semakin baik citra produk yang dipengaruhi oleh citra perusahaan, pemakai, produk dan toko, serta harga yang sesuai dengan kualitas produk, hal itu juga akan mempengaruhi konsumen dalam membeli obat-obatan pada apotek di Kabupaten Jember.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada fakta-fakta dari latar belakang masalah tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah label halal, promosi, layanan, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan pada Apotek di Kabupaten Jember?
2. Apakah label halal, promosi, layanan, citra merek dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan pada Apotek di Kabupaten Jember?

¹¹Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Principles of Marketing 7e* (Jakarta: Prenhalindo, 1997), 14.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh label halal, promosi, kualitas layanan, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan pada Apotek di Kabupaten Jember.
2. Menguji pengaruh label halal, promosi, kualitas layanan, citra merek dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan pada Apotek di Kabupaten Jember.

D. Manfaat Penelitian

Selain untuk memenuhi persyaratan akademis dalam rangka memperoleh gelar Magister dalam bidang Ekonomi Syariah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pula untuk:

1. Pengembangan ilmu pengetahuan, terutama untuk memperoleh kontribusi empirik pada bidang produk halal.
2. Bagi pemerintah, terutama untuk memperoleh rekomendasi kebijakan terkait jaminan produk halal pada masyarakat.
3. Lembaga pendidikan, sebagai sarana edukasi bagi para akademisi yang dapat memberikan wawasan mengenai perilaku konsumen dalam membeli obat-obatan.
4. Masyarakat, sebagai sarana informasi bagi masyarakat khususnya para konsumen dan calon konsumen obat-obatan.

5. Memotivasi peneliti lain dalam rangka melakukan penelitian lebih luas dan komprehensif pada bidang produk halal.

E. Ruang Lingkup Penelitian

a. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel endogen dan variabel eksogen. Variabel endogen adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan.¹² Sementara itu, variabel eksogen adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel endogen dan mempunyai pengaruh positif ataupun negatif bagi variabel endogen lainnya.¹³

1. Variabel endogen atau variabel dependen yaitu Keputusan Konsumen (Y)
2. Variabel eksogen atau variabel independen yaitu Label Halal (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Citra Merk (X4), dan Harga (X5)

b. Indikator Variabel

Keputusan Konsumen (Y), dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu:¹⁴

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

¹² Kuncoro Mudrajat, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2003), 26.

¹³ Kuncoro Mudrajat, *Metode Riset ...* 42.

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 179.

Label Halal (X1) dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu:

1. Gambar, merupakan hasil tiruan berupa bentuk dan pola
2. Tulisan, hasil dari menulis untuk bisa dibaca
3. Kombinasi dari gambar dan tulisan, gabungan dari hasil tulisan dan hasil gambar yang dijadikan satu bagian
4. Menempel pada kemasan atau suatu yang melekat dari kemasan

Promosi (X2) dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu¹⁵:

1. Iklan
2. Promosi Penjualan
3. Acara dan pengalaman
4. Hubungan masyarakat dan publisitas
5. Pemasaran langsung
6. Pemasaran Interaktif
7. Pemasaran dari mulut ke mulut
8. Penjualan Personal

Kualitas Pelayanan (X3) dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu:¹⁶

1. *Compliance*
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Perhatian (*Empathy*)

¹⁵ Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana. 2017), 19.

¹⁶ Zainal, dkk. *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 181.

6. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Citra Merk (X4) dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu: ¹⁷

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)
2. Citra Pemakai (*User Image*)
3. Citra Produk (*Product Image*)
4. Citra Toko (*Store Image*)

Harga (X5) dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu: ¹⁸

- a. Kesesuaian Harga dengan Kualitas produk
- b. Daftar Harga (*list price*)
- c. Potongan Harga Khusus (*Allowance*)
- d. Harga yang dipersepsikan



¹⁷ Nurul Ain dan Rarnasari. "Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya di Surabaya" (Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, 2 (Juli, 2015), 7.

¹⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong. Prinsip-prinsip *Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), 52.

Tabel 1.1
Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber Rujukan
1	Keputusan Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rangsangan internal, Eksternal 2. Keluarga, Iklan 3. Mengolah informasi, Pemilihan merek 4. Sikap orang lain, Situasi yang tidak diharapkan 5. Puas atau tidak puas 	Philip Kotler dan Gary Amstrong, <i>Dasar-dasar Pemasaran Principles of Marketing 7e</i> (Jakarta: Prenhalindo, 1997), 14.
2	Label Halal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi dari gambar dan tulisan, gabungan dari hasil tulisan dan hasil gambar yang dijadikan satu bagian 4. Menempel pada kemasan atau suatu yang melekat dari kemasan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk, Pola 2. Menulis, Terbaca 3. Hasil gambar, Hasil tulisan 4. Melekat, Kemasan 	Peraturan Pemerintah No. 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan.
3	Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan 2. Promosi Penjualan 3. Acara dan pengalaman 4. Hubungan masyarakat dan publisitas 5. Pemasaran langsung 6. Pemasaran Interaktif 7. Pemasaran dari mulut ke mulut 8. Penjualan Personal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sponsor, Media Elektronik 2. Undian, Hadiah 3. Festival seni, Hiburan 4. Donasi amal. Pidato 5. Surat, Telepon 6. Kesadaran, Memperbaiki citra 7. Keunggulan, Pengalaman 	Nurul Huda dkk, <i>Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi</i> (Depok: Kencana. 2017), 19

			membeli 8. Presentasi, Menjawab pertanyaan	
4	Kualitas Pelayanan	1 <i>Compliance</i> 2 Keandalan (<i>Reliability</i>) 3 Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4 Jaminan (<i>Assurance</i>) 5 Perhatian (<i>Empathy</i>) 6 Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	1. Kebahagiaan, Keharmonisan 2. Ketepatan, Keakuratan 3. Daya tanggap, Kesiediaan pegawai 4. Pengetahuan, Kesopanan 5. Peduli, Memberi perhatian 6. Sarana, Prasarana	Sabinal, dkk. <i>Islamic Marketing Management</i> , (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 180.
5	Citra Merk	1. Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>) 2. Citra Pemakai (<i>User Image</i>) 3. Citra Produk (<i>Product Image</i>) 4. Citra Toko (<i>Store Image</i>)	1. Citra perusahaan, Nama perusahaan, 2. Pengalaman, Kontak 3. Kebutuhan, Keinginan 4. Psikologi, Kualitas fungsional	Unruly Ain dan Ratnasari, "Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya di Surabaya" Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, 2 (Juli, 2015), 553.
6	Harga	1. Penghematan, Kesesuaian harga dengan Kualitas produk 2. Daftar harga (<i>list price</i>) 3. Potongan harga khusus (<i>Allowance</i>) 4. Harga yang dipersepsikan	1. Kesesuaian harga, Kualitas produk 2. Informasi, Pertimbangan 3. Potongan harga, <i>Event</i> 4. Harga tinggi, Harga rendah	Philip Kotler dan Gary Amstronng. <i>Prinsip-prinsip Pemasaran</i> (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012) 52

F. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel dalam penelitian terdiri dari beberapa indikator yang berasal dari lima variabel yaitu sebagai berikut:

1. Label Halal

Halal berasal dari bahasa Arab yang berarti melepaskan atau tidak terikat. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya. Sedangkan label halal pada penelitian ini adalah label yang terdapat pada obat-obatan yang dibeli oleh konsumen apotek di Kabupaten Jember. berupa gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan yang menempel pada kemasan yang menunjukkan bahwa produk tersebut telah bersertifikasi halal.

2. Promosi

Promosi (*promotion*) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam usaha mengomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Sedangkan promosi pada penelitian ini adalah kegiatan memperkenalkan produk obat-obatan oleh perusahaan, baik melalui media cetak, media elektronik maupun sosial media, yang diindikasikan oleh frekuensi, kualitas, kuantitas, waktu, dan ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan. Sedangkan kualitas

pelayanan pada penelitian ini adalah setiap bentuk atau jenis perlakuan yang diberikan oleh pihak apotek kepada para konsumen yang membeli obat-obatan yang diindikasikan oleh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, perhatian, dan jaminan.

4. Citra Merek

The American Marketing Association (AMA) menyebutkan bahwa merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah cap, logo, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu dengan maksud untuk membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh para pesaing. Sedangkan citra merek pada penelitian ini adalah citra obat-obatan yang dijual apotek di hadapan para konsumen berdasarkan merek yang ada yang diindikasikan oleh citra perusahaan, citra pemakai, citra produk, dan citra toko.

5. Harga

Harga dalam arti sempit adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam arti luas harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa¹⁹. Sedangkan harga pada penelitian ini adalah harga produk obat-obatan yang dijual oleh Apotek kepada para konsumen yang diindikasikan oleh kesesuaian harga, daftar harga, potongan harga khusus, dan harga yang dipersepsikan.

¹⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran Principles of Marketing 7e*: (Jakarta, Prenhalindo, 1997), 340.

6. Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya²⁰. Sedangkan keputusan konsumen pada penelitian ini adalah sikap konsumen dalam memutuskan untuk membeli obat-obatan di apotek yang diindikasikan oleh pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi tentang deskripsi alur pembahasan tesis mulai dari BAB I PENDAHULUAN sampai dengan BAB VI PENUTUP.

BAB I. PENDAHULUAN, pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian (variabel dan indikator variabel), definisi operasional dan sistematika pembahasan.

BAB II. KAJIAN PUSTAKA, pada bab ini berisi tentang landasan teori yang menjadi dasar dan rujukan penulis yang meliputi penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka konseptual dan hipotesis.

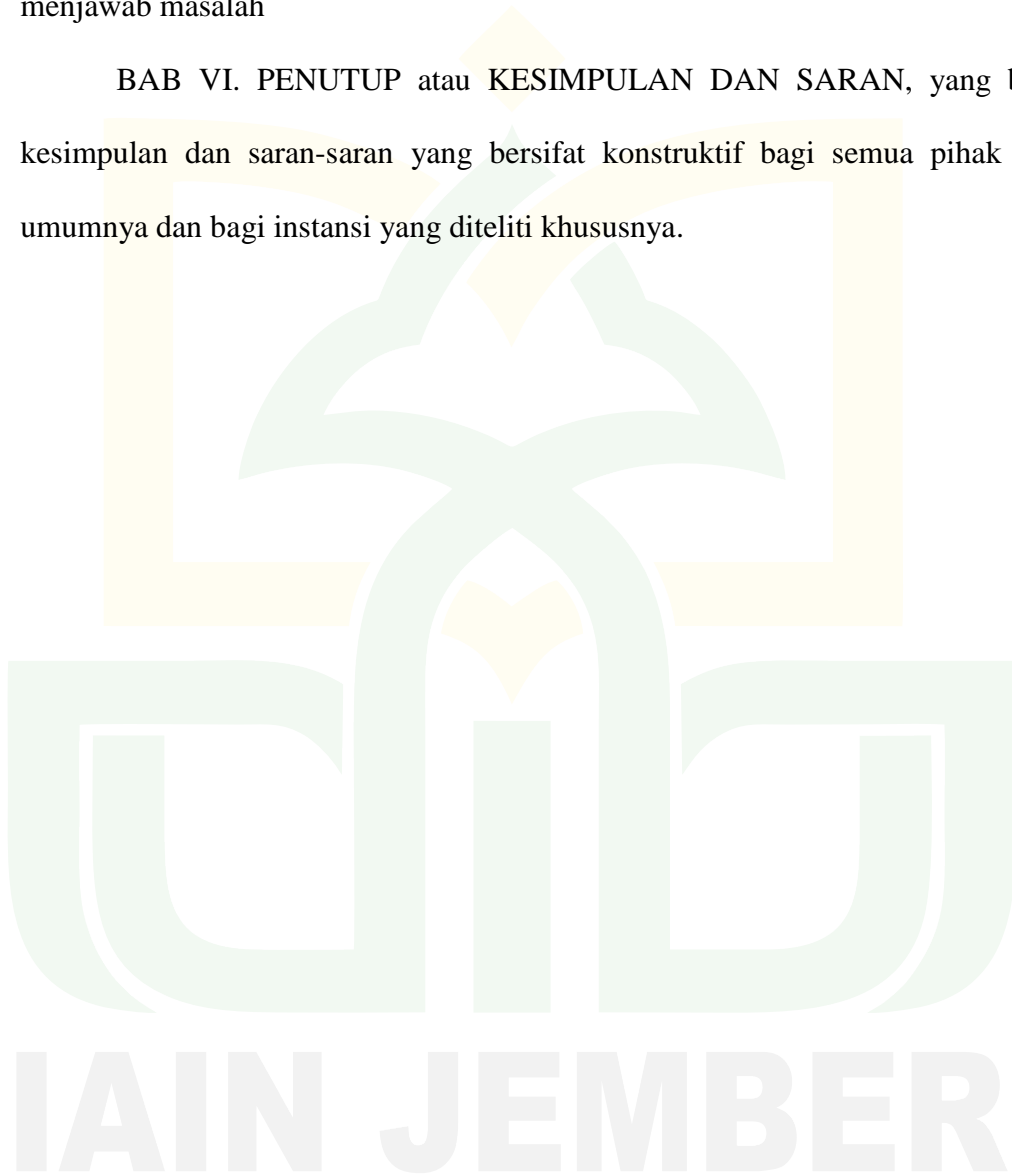
BAB III. METODE PENELITIAN, pada bab ini berisi desain penelitian penulis yang meliputi metode penelitian (pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, analisis data).

²⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran...*, 162.

BAB IV. HASIL PENELITIAN, pada bab ini berisi deskripsi tentang gambaran obyek penelitian, penyajian data dan analisis data.

BAB V. PEMBAHASAN, pada bab ini berisi tentang analisis hasil pengujian yang kemudian disimpulkan berdasarkan teori-teori pendukung untuk menjawab masalah

BAB VI. PENUTUP atau KESIMPULAN DAN SARAN, yang berisi kesimpulan dan saran-saran yang bersifat konstruktif bagi semua pihak pada umumnya dan bagi instansi yang diteliti khususnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka menjadi salah satu bagian terpenting dalam sebuah penelitian. Kajian pustaka merupakan pemaparan informasi terhadap penelitian-penelitian terdahulu sebagai kajian empirik yang dinyatakan relevan dengan penelitian yang sedang/akan dilakukan oleh peneliti selanjutnya. Kajian pustaka menjadi penting karena pada bagian ini akan dapat dilihat sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang akan dilakukan sehingga peneliti dapat mengetahui secara pasti seluk-beluk topik atau judul yang bersangkutan.²¹

A. Penelitian Terdahulu

1. Yusuf Andriansyah dkk, “*Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)*”, *Jurnal Riset Manajemen, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Unisma*, 2017.²²

Penelitian ini mengangkat suatu masalah apakah label halal, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Teh Racek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisma. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Data diuji dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas dan uji normalitas,

²¹ Moh, Kasiram, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Malang: UIN Maliki Press. 2010), 56.

²² Yusuf Andriansyah, dkk. “Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)”, *e- Jurnal Riset Manajemen*, 6 (Agustus, 2017), 98.

uji asumsi klasik yaitu uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas serta uji hipotesis berupa uji t dan uji F.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel citra merk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, variabel label halal, citra merk, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA*”, Jurnal STIE Semarang, Volume 8, No. 2 Juni 2016.²³

Penelitian ini mengambil suatu masalah apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum AQUA di Kota Pati. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Data diuji dengan menggunakan uji instrumen penelitian yaitu: uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, serta pengujian hipotesis yaitu uji t dan uji F.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen air minum AQUA. Melihat besarnya koefisien regresi dari keempat variabel independen diketahui bahwa variabel *brand image*

²³ Riyono dan Gigih Erlik. Budiharja, 2016. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua”. *Jurnal STIE Semarang*, 2:8 (Juni, 2016), 92.

mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel kualitas produk, harga dan promosi. Berdasarkan analisis koefisien determinasi (R^2) nilai *adjusted R square* sebesar 0,560 hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel kualitas produk, harga, promosi, *brand image* mampu menjelaskan variasi variabel keputusan konsumen sebesar 56,0 persen. Berdasarkan uji signifikansi diketahui bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dari besarnya nilai t hitung 3,162 dengan signifikansi sebesar 0,002. Berdasarkan uji signifikansi diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dari besarnya nilai t hitung 2,939 dengan signifikansi sebesar 0,004. Berdasarkan uji signifikansi diketahui bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dari besarnya nilai t hitung 2,253 dengan signifikansi sebesar 0,027. Pada uji validitas dengan *person correlation*, *brand image*, indikator pertanyaan pada citra produk lebih besar, yaitu dengan nilai total X4.3 sebesar 0,774 dibandingkan citra pembuat dengan nilai total X4.2 sebesar 0,660 dan citra pemakai dengan nilai total X4.1 sebesar 0,597.

3. Hasrul Anwar Hasibuan dkk, “*The Effect of Halal, Halal Awareness and Brand Image on Consumer Intention to Buy*”, *International Journal For Innovative Research in Multidisciplinary Field*, Vol. 3, November, 2017.²⁴

²⁴ Hasrul Anwar Hasibuan dkk, “*The Effect of Halal, Halal Awareness and Brand Image on Consumer Intention to Buy*”, *International Journal For Innovative Research in Multidisciplinary Field*, 3 (November, 2017), 140.

Penelitian ini mengambil suatu masalah yaitu apakah label halal, kesadaran halal dan citra merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Data diuji dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas dan normalitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas serta uji hipotesis yaitu uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan label halal, kesadaran halal, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Label halal dan kesadaran halal secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

4. Thomson P.S dan Liasta Ginting, “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian*” Jurnal Medan, Universitas Sumatera Utara, April 2013.²⁵

Penelitian ini mengambil masalah apakah pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), perhatian (*empathy*), jaminan (*assurance*) warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Data diuji dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas uji asumsi klasik yaitu uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas, normalitas serta uji hipotesis yaitu uji t dan uji F. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji

²⁵ Thomson P.S dan Liasta Ginting.”Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Medan. Universitas Sumatera Utara*, 1(April 2013), 1.

secara simultan, kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan perhatian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan. Berdasarkan uji parsial variabel bukti fisik, jaminan dan perhatian secara simultan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan. Sedangkan variabel keandalan, dan daya tanggap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan. Dari perhitungan koefisien determinasi, hubungan antara variabel bebas (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan perhatian) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah cukup erat. Faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan perhatian) sebesar 19,4% sedangkan sisanya 80,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Freida Triastuti RJ dan Augusty Tae Ferdinand, “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas produk, dan Promosi Penjualan terhadap Minat beli Ulang Konsumen (Studi pada Buket Koffe+Jazz Semarang)*”, Diponegoro Journal of Management, Volume, 1 Nomor 1, 2012. ²⁶

Penelitian ini mengambil suatu masalah yaitu apakah pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang konsumen studi pada Buket Koffe+Jazz Semarang. Metode yang digunakan

²⁶ Freida Triastuti dan Augusty Tae Ferdinand. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Buket Koffe+Jazz Semarang)”, *Diponegoro Journal of Management*, 1 (2012), 1-13.

adalah analisis regresi linier berganda. Data diuji dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas dan normalitas, uji asumsi klasik yaitu uji multikolinearitas, heteroskedastisitas dan normalitas serta uji hipotesis yaitu uji t dan uji F. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

6. Natalia Siow, “*Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria FU150 di kota Manado*”, *Jurnal Emba*, Volume 1, Nomor 3, September 2013.²⁷

Penelitian ini mengambil masalah apakah pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Satria FU150 di kota Manado. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Data diuji dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas dan normalitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas, heteroskedastisitas dan normalitas, serta uji hipotesis yaitu uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU150 di kota Manado. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU150 di kota Manado. Kepercayaan pelanggan secara

²⁷ Natalia Siow, “*Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Satria FU150 di kota Manado*”, *Jurnal Emba*, 1:3 (September 2013), 1069.

parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU150 di kota Manado.

7. M. Zainal Arifin dan Pikri Azhari, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Alfamart kota Palangkaraya*” Jurnal Al-Qadr, Volume V, Nomor 2, Desember 2017.²⁸

Penelitian ini mengambil masalah bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Kota Palangkaraya. Metode yang digunakan analisis regresi linier berganda. Data diuji dengan menggunakan uji normalitas dan uji hipotesis analisis korelasi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis korelasi sederhana (*bivariate correlation*) menghasilkan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian dan nilai koefisien korelasinya adalah sebesar 0,810. Artinya masuk dalam kategori memiliki hubungan antar variabel yang kuat. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,656 yang berarti pengaruh variabel X terhadap Y adalah sebesar 65,6% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain.

8. Julia Lestari dkk, “*Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie*”, Jurnal Riset Manajemen, Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma, 2018.²⁹

²⁸ M. Zainal Arifin dan Pikri Azhari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Alfamart Kota Palangkaraya”, *Jurnal Al-Qadr*, V:2 (Desember 2017), 2.

²⁹ Lestari, Julia, dkk. “Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie”. *e-Jurnal Riset Manajemen*, (2018), 63.

Penelitian ini meneliti pengaruh label halal dan harga secara simultan serta pengaruh label halal dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Indomie. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Data diuji dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas dan uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas, heteroskedastisitas dan normalitas serta uji hipotesis yaitu uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan label halal dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara secara parsial label halal dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

9. Herry Widagdo, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang” *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, Volume 1, Nomor 1 September 2011.³⁰

Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas layanan dan promosi secara simultan dan parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli komputer pada PT XYZ Palembang. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Data diuji dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas dan normalitas uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas, heteroskedastisitas dan normalitas serta uji hipotesis yaitu uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli komputer. Variabel kualitas layanan lebih dominan dibandingkan variabel promosi. Kualitas

³⁰ Herry Widagdo, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT XYZ Palembang”, *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 1:1 (September 2011), 1.

layanan mempunyai pengaruh sebesar 77,2 persen ($R^2 = 0,772$) dan Promosi mempunyai pengaruh sebesar 48,4 persen ($R^2 = 0,484$). Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli komputer dan variabel promosi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli komputer.

10. Tengku Putri Lindung Bulan, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang” *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Volume 5, Nomor 1, Mei 2016.³¹

Penelitian ini meneliti pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang, Kabupaten Aceh Tamiang. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Data diuji dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas dan normalitas uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas, heteroskedastisitas dan normalitas serta uji hipotesis yaitu uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan persamaan regresi linier sederhana $KP = 2,831 + 0,828L$, ($KP = a + bL$ merupakan modifikasi dari $Y = a + bX + e$ sesuai kebutuhan penelitian) dimana nilai konstanta merupakan nilai keputusan pembelian yang belum dipengaruhi oleh label halal sebesar 2,831. Koefisien label halal sebesar 0,828 memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,335 atau jika dipresentasikan, maka 33,5% variabel label halal memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang dan sisanya sebesar 66,5% dipengaruhi

³¹ Tengku Putri Lindung Bulan, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang”, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5:1, (Mei 2016), 430.

oleh variabel lain. Uji t diperoleh t hitung $>$ t tabel dengan hasil $6,881 > 1,984$. Dengan demikian H_a diterima yang berarti label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang.

11. Premi Wahyu Widyaningrum, “*Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah di Malang)*”, Jurnal Capital, Volume 1, Nomor 2, Maret 2018.³²

Penelitian ini mengambil masalah apakah label halal, asosiasi merek, iklan dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen Wardah di Malang). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *generalized structured component analysis (GSCA)*. Hasil penelitian menunjukkan semua variabel (label halal, asosiasi merek, iklan dan *celebrity endorser*) yang diuji memiliki hubungan yang positif serta dapat dikatakan bahwa jika salah satu variabel mengalami kenaikan, maka memberikan pengaruh kenaikan juga pada variabel lain. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa penggunaan label halal, asosiasi merek, iklan dan *celebrity endorser* secara tepat, efektif, dan efisien akan memberikan stimulus yang besar kepada konsumen dalam proses keputusan pembelian kosmetik Wardah.

³² Premi Wahyu Widyaningrum, “*Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah di Malang)*”. *Jurnal Capital*, 1:2, (Maret 2018), 110.

12. Erwin Roediono Tan, "*Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja di Alfamart Surabaya*" *Jurnal Kewirausahaan*, Volume 5, Nomor 2, Desember 2011.³³

Penelitian ini mengambil masalah apakah harga, promosi dan pelayanan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Alfamart Surabaya. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Data diuji dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas dan normalitas uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas, heteroskedastisitas dan normalitas serta uji hipotesis yaitu uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil pengujian hipotesis yang pertama dapat diketahui bahwa hipotesis yang diajukan yaitu, harga, promosi penjualan, pelayanan mempunyai pengaruh serempak dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja. Harga, promosi penjualan, pelayanan mempunyai pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja karena memiliki nilai P Sig di bawah 0,05. Berdasarkan uji hipotesa secara parsial dapat diketahui bahwa hipotesis kedua yang diajukan yaitu pengaruh promosi penjualan, mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja dapat diterima kebenarannya karena pengaruhnya lebih besar bila dibandingkan dengan variabel yang lain karena memiliki nilai tertinggi yaitu 0,490.

13. Busrah, Mahasiswa Pascasarjana UIN Alauddin Makassar, Tesis "*Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian*"

³³ Erwin Rediono Tan, "Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja di Alfamart Surabaya". *Jurnal Kewirausahaan*, 5:2, (Desember, 2011), 25.

Produk Makanan dalam Kemasan pada Mahasiswa FKIP UNASMAN”, 2017.³⁴

Penelitian ini mengambil suatu masalah bagaimana pengaruh labelisasi halal dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan dan adakah perbedaan pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan pada mahasiswa Muslim dan non Muslim pada mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Al Asy’ariah Mandar. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Data diuji dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas dan normalitas uji asumsi klasik yaitu uji multikolinearitas, heteroskedastisitas dan normalitas serta uji hipotesis yaitu uji t dan uji F.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan. Hal ini ditunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel labelisasi adalah 0,983 dan nilai t hitung 31.871. Nilai koefisien regresi ini signifikan pada tingkat signifikansi 0,05 dengan *p value* sebesar 0,00. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan dengan nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan adalah 0,913 dan nilai t hitung 14, 321 nilai koefisien regresi ini signifikan pada tingkat signifikansi 0,05 dengan *p value* 0.000.

14. Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix, “*Analisa Marketing Mix 7P (Product, Place, Participant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan*

³⁴ Busrah, *Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan*. (Makassar: Program Pascasarjana UIN Alaudin Makassar, 2017).

Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya”, *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Volume 1, Nomor 2, Oktober 2010.³⁵

Penelitian ini mengambil masalah apakah terdapat pengaruh simultan dan parsial antara variabel-variabel dalam konsep *marketing mix 7P (Product, Place, Participant, Process, dan Physical Evidence)* dan pengambilan keputusan pembelian produk klinik kecantikan di Surabaya. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Data diuji dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas dan normalitas uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas, heteroskedastisitas dan normalitas serta uji hipotesis yaitu uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan variabel-variabel dalam konsep *marketing mix 7P (Product, Place, Participant, Process, dan Physical Evidence)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja produk kecantikan. *Marketing mix* yang diberikan lebih ditingkatkan kepada pelanggan dengan memotivasi kinerja karyawan agar lebih baik, agar hal itu diharapkan adanya peningkatan pada keputusan konsumen dalam berbelanja di klinik kecantikan Teta di kota Surabaya.

15. Lidya Mongi dkk, “*Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado*”, *Jurnal EMBA*, Volume 1, Nomor 4, Desember 2013.³⁶

³⁵ Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix. “Analisa Marketing Mix 7P (Product, Place, Participant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya” *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1:2 (Oktober 2010), 216.

³⁶ Lidya Mongi dkk, “Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado”, *Jurnal EMBA*, 1:4 (Desember 2013), 2336.

Penelitian ini mengambil masalah apakah pengaruh secara simultan parsial kualitas produk, strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Data diuji dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas dan normalitas uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas, heteroskedastisitas dan normalitas serta uji hipotesis yaitu uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan simultan kualitas produk, strategi promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. Harga merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kartu Simpati.

16. Eka Dewi Setia Taringan, "*Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan*". *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, Volume 3, Nomor 1 November 2016,³⁷

Penelitian ini mengambil masalah apakah gaya hidup, label halal dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, Medan. Metode yang digunakan analisis regresi linier berganda. Data diuji dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas dan normalitas uji asumsi klasik yaitu uji multikolinearitas,

³⁷ Eka Dewi Setia Taringan. "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan". *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 3:1 (November 2016), 47.

heteroskedastisitas dan normalitas serta uji hipotesis yaitu uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,019 < 0,05$ dan t hitung $3.730 > t$ tabel 1.668 . Label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,025 < 0,05$ dan t hitung $2.285 > t$ tabel 1.668 . Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,010 < 0,05$ dan t hitung. Gaya hidup, label halal dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, Medan. Hasil simultan menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $6.397 > F$ tabel 2.72 .

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Hasil	Perbedaan
1	Yusuf Ardiansyah, Rois Arifin dan Afi Rachmat S.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian 2. Variabel citra merk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 4. Secara simultan variabel label halal, citra merk, dan kualitas Produk berpengaruh signifikan 	Perbedaannya terletak pada variabel independen yang digunakan. Pada penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk, dan sasaran objek penelitian yaitu mahasiswa Fakultas ekonomi Universitas Islam Malang yang membeli produk The Racek

		terhadap keputusan pembelian.	
2	Riyono dan Gigih Erlik Budiharja	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk, harga, promosi dan <i>brand image</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen air minum AQUA. 2. Melihat besarnya koefisien regresi dari keempat variabel independen diketahui bahwa variabel <i>brand image</i> mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel kualitas produk, harga dan promosi. 3. Berdasarkan analisis koefisien determinasi, nilai (R^2) sebesar 0,560. yang menunjukkan bahwa variasi variabel kualitas produk, harga, promosi, <i>brand image</i> mampu menjelaskan variasi variabel keputusan konsumen sebesar 56,0 persen. 4. Berdasarkan uji signifikansi diketahui bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dari besarnya nilai t hitung 3,162 dengan signifikansi sebesar 0,002. 5. Berdasarkan uji signifikansi diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dari besarnya nilai t hitung 2,939 dengan signifikansi sebesar 0,004. 6. Berdasarkan uji signifikansi diketahui bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini 	Perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan, yakni pada penelitian ini salah satunya menggunakan variabel kualitas produk, serta perbedaannya juga terletak pada sasaran objek penelitian yaitu sasaran objek penelitiannya adalah pembeli produk AQUA di Pati.

		<p>didukung dari besarnya nilai thitung 2,253 dengan signifikansi sebesar 0,027.</p> <p>7. Berdasarkan uji signifikansi diketahui bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dari besarnya nilai thitung 5,176 dengan signifikansi sebesar 0,000</p> <p>8. Pada uji validitas dengan <i>pearson correlation, brand image</i>, indikator pertanyaan pada citra produk lebih besar yaitu dengan nilai total X4.3 sebesar 0,774 dibandingkan citra pembuat dengan nilai total X4.2 sebesar 0,660 dan citra pemakai dengan nilai total X4.1 sebesar 0,597.</p>	
3	<p>Hasrul Azwar Hasibuan, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, Fauziah Anggraini</p>	<p>1. Label halal, kesadaran halal, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.</p> <p>2. Label halal dan kesadaran halal secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen</p> <p>3. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen</p>	<p>Perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan, yakni pada penelitian ini salah satunya menggunakan variabel kesadaran halal, sasaran objek penelitian yaitu mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang menggunakan produk Freshcare.</p>
4	<p>Thomson P.S dan Lista Ginting</p>	<p>1. Berdasarkan uji secara simultan, kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan perhatian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan</p> <p>2. Berdasarkan uji parsial variabel bukti fisik, jaminan dan perhatian secara simultan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan</p>	<p>Perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan, yakni pada penelitian ini salah satunya hanya menggunakan variabel kualitas pelayanan, dan sasaran objek penelitian adalah konsumen pada warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan</p>

		<p>pembelian pada warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan, sedangkan Variabel keandalan, dan daya tanggap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan</p> <p>3. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, hubungan antara variabel bebas (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan perhatian) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah cukup erat. Faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan perhatian) sebesar 19,4% sedangkan sisanya 80,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>	
5	Freida Triastuti RJ, Augusty Tae Ferdinand	<p>1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.</p> <p>2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen</p> <p>3. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.</p>	Perbedaannya terletak pada banyak variabel
6	Natalia Siow	<p>1. Kualitas layanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU 150 di kota Manado</p> <p>2. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU 150 di kota Manado</p> <p>3. Kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda</p>	Perbedaannya terletak pada jumlah dan jenis variabel

		motor Suzuki Satria FU 150 di kota Manado	
7	M. Zainal Arifin dan Pikri Azhari	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil analisis korelasi sederhana (<i>bivariate correlation</i>) menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 yang mana lebih kecil dari 0.05 artinya ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian dan nilai koefisiennya korelasinya adalah sebesar 0,810 artinya masuk dalam kategori memiliki hubungan antara variabel yang kuat 2. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,656 yang artinya pengaruh variabel X terhadap Y adalah sebesar 65,6% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain. 	Perbedaannya terletak pada jumlah dan jenis variabel
8	Julia Lestari, M. Hufron dan M. Khoirul ABS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara simultan label halal, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Secara parsial label halal dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 	Perbedaannya terletak pada jumlah dan jenis variabel
9	Herry Widagdo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli komputer 2. Variabel kualitas layanan lebih dominan dibandingkan variabel promosi. Kualitas layanan mempunyai pengaruh sebesar 77,2% ($R^2 = 0,772$) dan Promosi mempunyai pengaruh sebesar 48,4% ($R^2 = 0,484$). 3. Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap 	Perbedaannya terletak pada jumlah dan jenis variabel Independen serta objek penelitiannya. Variabel independen pada penelitian ini adalah kualitas layanan dan Promosi sedangkan objek penelitiannya adalah konsumen yang membeli komputer pada PT XYZ Palembang.

		keputusan konsumen membeli komputer dan variabel promosi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli komputer.	
10	Tengku Putri Lindung Bulan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana $KP = 2,831 + 0,8281L$, dimana nilai konstanta merupakan nilai keputusan pembelian yang belum dipengaruhi oleh label halal sebesar 2,831 2. Koefisien label halal sebesar 0,828 memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,335 atau bila jika dipresentasikan, maka 33,5% variabel label halal memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala simpang dan sisanya sebesar 66,5% dipengaruhi oleh variabel lain 4. Uji t diperoleh t hitung $>$ t tabel dengan hasil $6,881 > 1,984$ dengan demikian H_0 diterima label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala simpang. 	Perbedaan terletak pada jumlah dan jenis variabel independen yang digunakan. Variabel independen pada penelitian ini adalah label halal dan Bonus dalam kemasan dan objek penelitiannya adalah Masyarakat yang membeli produk Kinder Joy di Kota Langsa
11	Premi Wahyu Widyaningrum	<ol style="list-style-type: none"> 1. Semua variabel (label halal, asosiasi merek, iklan dan <i>celebrity endorser</i>) yang diuji memiliki hubungan yang positif dan dapat dikatakan bahwa jika salah satu variabel mengalami kenaikan, maka memberikan pengaruh kenaikan juga pada variabel lain. 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan label halal, asosiasi merek, iklan dan <i>celebrity endorser</i> secara tepat 	Perbedaan penelitian terletak pada jumlah dan jenis variabel independen, dimana pada penelitian ini variabel independen adalah label halal, asosiasi merek, <i>celebrity endorser</i> . dan objek penelitian adalah konsumen produk Wardah di Malang. Perbedaan juga terletak pada analisa data yang digunakan, dimana penelitian ini menggunakan GSCA

		dan efektif dan efisien akan memberikan stimulus yang besar pada konsumen dalam proses keputusan pembelian kosmetik Wardah.	
12	Erwin Rediono Tan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang pertama dapat diketahui bahwa hipotesis yang diajukan yaitu, harga, promosi penjualan, pelayanan mempunyai pengaruh serempak dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja. 2. Harga, Promosi penjualan, Pelayanan mempunyai pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja karena memiliki nilai P Sig di bawah 0.05 3. Berdasarkan uji hipotesa secara parsial dapat diketahui bahwa hipotesis yang kedua yang diajukan yaitu diduga pengaruh promosi penjualan, mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja dapat diterima kebenarannya karena pengaruhnya lebih besar bila dibandingkan dengan variabel yang lain karena memiliki nilai tertinggi yaitu 0,490. 	Perbedaan terletak pada jumlah variabel independen dan objek penelitian, dimana pada penelitian ini variabel independennya yaitu harga, promosi dan pelayanan. objek penelitiannya adalah konsumen Alfamart Surabaya.
13	Busrah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan, ditunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel labelisasi adalah 0,983 dan nilai t hitung 31.871. Nilai koefisien ini regresi ini signifikan pada tingkat signifikansi 0,05 dengan p value sebesar 0,00. 2. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan 	Perbedaan penelitian terletak pada jumlah variabel dan objek penelitian serta analisis data yang digunakan. dimana pada penelitian ini variabel independen hanya dua yaitu labelisasi halal dan kualitas layanan dan analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dan objek penelitian produk kemasan.

		pembelian produk makanan, ditunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan adalah 0,913 dan nilai t hitung 14,321 nilai koefisien regresi ini signifikan pada tingkat signifikansi 0,05 dengan <i>p value</i> 0,000	
14	Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A.	<p>1. Variabel-variabel dalam konsep <i>marketing mix</i> 7P (<i>Product, Place, Participant, Process, dan Physical Evidence</i>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja produk kecantikan</p> <p>2. <i>Marketing mix</i> yang diberikan lebih ditingkatkan kepada pelanggan dengan memotivasi kinerja karyawan agar lebih baik, agar hal itu diharapkan adanya peningkatan pada keputusan konsumen dalam berbelanja di klinik kecantikan Teta di kota Surabaya</p>	Perbedaan penelitian terletak pada variabel independen yang digunakan dan objek penelitian. dimana variabel independen pada penelitian ini adalah <i>marketing mix</i> 7P (<i>Product, Place, Participant, Process, dan Physical Evidence</i>) dan objek penelitian adalah klinik kecantikan.
15	Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke dan Agusta Repi	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan simultan kualitas produk, strategi promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kartu Simpati Telkomsel di kota Manado. Harga merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kartu Simpati.	Perbedaannya terletak pada jumlah variabel independen yang diteliti dan objek penelitian.
16	Eka Dewi Setia Taringan	Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,019 < 0,05$ dan t hitung $3,730 > t$ tabel 1,668. label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, hasil	Perbedaannya terletak pada jumlah dan jenis variabel independen yang diteliti dan objek penelitian yang dilakukan.

		<p>uji parsial menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,025 < 0,05$ dan t hitung $2.285 > t$ tabel 1.668. harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,010 < 0,05$ dan t hitung. Gaya hidup, label halal dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, Medan. Hasil Simultan menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $6.397 > F$ tabel 2.72.</p>	
--	--	--	--

B. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsian, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.³⁸ Perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok atau organisasi, masing-masing unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.³⁹

³⁸ Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 9.

³⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 144.

Perilaku konsumen adalah disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

Ada beberapa karakteristik yang mempengaruhi konsumen yaitu:

- a. Faktor budaya. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli.
- b. Faktor sosial. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.
- c. Faktor pribadi. Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.
- d. Faktor psikologis. Pilihan barang yang dibeli lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yang penting, motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

Secara umum istilah konsumen diartikan sebagai pengguna barang atau jasa. Sementara konsumsi diartikan sebagai penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang secara langsung akan memenuhi kebutuhan manusia. Dalam konsumsi, konsumen cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan maslahat maksimum, hal ini sesuai dengan rasionalitas islami

bahwa setiap pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan masalah yang diperolehnya.

Dalam ilmu ekonomi tingkat kepuasan (*utility function*) digambarkan oleh kurva indifferent (*indifference curve*). Biasanya yang digambarkan adalah *utility function* antara dua barang (atau jasa) yang keduanya memang disukai oleh konsumen.⁴⁰

Dalam membangun teori *utility function*, digunakan tiga aksioma pilihan rasional:

a. *Completeness*

Aksioma ini mengatakan bahwa setiap individu selalu dapat menentukan keadaan mana yang lebih disukainya di antara dua keadaan. Bila A dan B adalah dua keadaan yang berbeda, maka individu selalu dapat menentukan secara tepat satu diantara tiga kemungkinan ini: A lebih disukai daripada B, B lebih disukai daripada A, A dan B sama menariknya.

b. *Transitivity*

Aksioma ini menjelaskan bahwa jika seorang individu mengatakan A lebih disukai daripada B, dan B lebih disukai daripada C, maka ia pasti akan mengatakan bahwa A lebih disukai daripada C. Aksioma ini sebenarnya untuk memastikan adanya konsistensi internal di dalam diri individu dalam mengambil keputusan.

⁴⁰ Adiwarmarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islami* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2007), 64.

c. *Continuity*

Aksioma ini menjelaskan bahwa jika seorang individu mengatakan A lebih disukai daripada B, maka keadaan yang mendekati A pasti juga lebih disukai daripada B.

Menurut Islam, anugerah Allah itu milik semua manusia dan suasana yang menyebabkan sebagian diantara anugerah itu berada diantara orang-orang tertentu tidak berarti bahwa mereka dapat memanfaatkan anugerah itu untuk mereka sendiri, sedangkan orang lain tidak memiliki bagiannya sehingga banyak diantara anugerah yang diberikan Allah kepada umat manusia itu masih berhak mereka miliki walaupun mereka tidak memperolehnya. Etika Islam dalam konsumsi sebagai berikut:⁴¹

1) Tauhid (*Unity/Kesatuan*)

Dalam perspektif Islam, kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah SWT, sehingga senantiasa berada dalam hukum Allah (syariah). Karena itu, orang mukmin berusaha mencari kenikmatan dengan menaati perintah-Nya dan memuaskan dirinya sendiri dengan barang-barang anugerah yang dicipta (Allah) untuk manusia. Masih menurut Arif dan Amalia mengatakan dalam pandangan kapitalis, konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang dan pendapatan, tanpa mempedulikan dimensi spiritual, kepentingan orang lain dan tanggung jawab atas segala perilakunya, sehingga pada ekonomi

⁴¹ M. Nur Rianto Al-Arif, dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi* (Jakarta: Kencana Prenanda Media Group, 2010), 188.

konvensional manusia diartikan sebagai individu yang memiliki sifat *homo economicus*.

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya: *Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku (Q.S. Az-Zariyat [51]: 56).*

2) Adil (*Equilibrium/Keadilan*)

Islam memperbolehkan manusia untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dunia yang disediakan Allah SWT.

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu (Q.S. Al-Baqarah [2]: 168).*

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ ءَامَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ

Artinya: *Katakanlah: "Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezeki yang baik?" Katakanlah: "Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat". Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui. (Q.S. Al-A'raf [7]: 32).*

Pemanfaatan atas karunia Allah tersebut harus dilakukan secara adil sesuai dengan syariah, sehingga disamping mendapatkan keuntungan materiil, ia juga sekaligus merasakan kepuasan spiritual. Al-Qur'an secara tegas menekankan norma perilaku ini baik untuk hal-hal yang bersifat materiil maupun spiritual untuk menjamin adanya kehidupan yang berimbang antara kehidupan dunia dan akhirat. Oleh karenanya, dalam Islam konsumsi tidak hanya barang-barang yang bersifat duniawi semata, namun juga untuk kepentingan di jalan Allah (*fi sabilillah*)

وَإِذَا أَرَدْنَا أَنْ نُهْلِكَ قَرْيَةً أَمَرْنَا مُتْرَفِيهَا فَفَسَقُوا فِيهَا فَحَقَّ عَلَيْهَا
الْقَوْلُ فَدَمَّرْنَاهَا تَدْمِيرًا

Artinya: *Dan jika Kami hendak membinasakan suatu negeri, maka Kami perintahkan kepada orang-orang yang hidup mewah di negeri itu (supaya mentaati Allah) tetapi mereka melakukan kedurhakaan dalam negeri itu, maka sudah sepantasnya berlaku terhadapnya perkataan (ketentuan Kami), kemudian Kami hancurkan negeri itu sehancur-hancurnya (Q.S. Al-Isra [17]: 16).*

3) *Free Will* (Kehendak Bebas)

Alam semesta merupakan milik Allah, yang memiliki kemahakuasaan (kedaulatan) sepenuhnya dan kesempurnaan atas makhluk-makhluknya. Manusia diberi kekuasaan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya sesuai dengan kemampuannya atas barang-barang ciptaan Allah.

4) Amanah (*Responsibility*/Pertanggungjawaban)

Manusia merupakan khalifah atau pengemban amanah Allah. Manusia diberi kekuasaan untuk melaksanakan tugas kekhalifahan ini dan

untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya atas ciptaan Allah. Dalam hal melakukan konsumsi, manusia dapat berkehendak bebas tetapi akan mempertanggungjawabkan atas kebebasan tersebut baik terhadap keseimbangan alam, masyarakat, diri sendiri maupun di akhirat kelak. Pertanggungjawaban sebagai seorang Muslim bukan hanya kepada Allah SWT namun juga kepada lingkungan. Jika ekonomi konvensional, baru mengenal istilah *corporate social responsibility*, sedangkan ekonomi Islam telah mengenalnya sejak lama.

5) Halal

Dalam kerangka acuan Islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan, serta akan menimbulkan kemaslahatan untuk umat baik secara materiil maupun spiritual. Sebaliknya, benda-benda yang buruk, tidak suci (najis), tidak bernilai, tidak dapat digunakan dan juga tidak dapat dianggap sebagai barang-barang konsumsi dalam Islam serta dapat menimbulkan kemudharatan apabila dikonsumsi akan dilarang.

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ
فَمَنْ أَضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: *Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha penyayang (Q.S. Al-Baqarah [2]: 173).*

6) Sederhana

Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas (*israf*), termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan (bermewah-mewahan), yaitu membuang-buang harta dan menghambur-hamburkannya tanpa faedah serta manfaat dan hanya memperturutkan nafsu semata. Allah akan sangat mengecam setiap perbuatan yang melampaui batas.

﴿يَبْنَىِٔ ءَاَدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَشَرِبُوْا وَّلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ﴾

Artinya: *Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. (Q.S. Al-A'raf [7]: 31).*

2. Label Halal

Label dapat dikatakan berupa gantungan sederhana yang ditempelkan pada produk atau gambar yang dirancang secara rumit dan menjadi bagian kemasan.

Label juga bisa membawa nama merek saja, atau sejumlah besar informasi.⁴²

Label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Label juga merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk.

Label dibagi ke dalam tiga klasifikasi yaitu :⁴³

⁴² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008): 29.

⁴³ Tengku Putri Lindung Bulan, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5:1, (Mei 2016), 430.

- a. *Brand label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan
- b. *Descriptive label*, yaitu memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi atau pembuatan, perhatian atau perawatan dan kinerja produk dan karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- c. *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka atau kata. Contohnya beras dalam sebuah kemasan karung diberi kualitas A, B dan C.

Label memiliki beberapa fungsi utama yaitu, mengidentifikasi produk atau merek, menentukan kelas produk, menjelaskan produk yaitu siapa pembuatnya, kapan, dimana dan apa isinya, bagaimana cara penggunaannya, dan bagaimana menggunakannya dengan aman, dan mempromosikan produk melalui grafis yang menarik:⁴⁴

Halal berasal dari bahasa Arab yang berarti melepaskan atau tidak terikat. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya.⁴⁵ Berdasarkan Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM) Majelis Ulama' Indonesia (MUI) UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH).⁴⁶

⁴⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008):29.

⁴⁵ Tri Widodo, *Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indomie*, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015).3.

⁴⁶ Sumunar Jati, *Sertifikasi Halal MUI* (Jakarta: LPPOM MUI. Tanpa Tahun), 15.

- a. Produk yang masuk, beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal (pasal 4), kecuali Produk Haram (pasal 26)
- b. Produk: Barang dan/atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetic, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan atau dimanfaatkan oleh masyarakat (pasal 1.1).
- c. Kewajiban bersertifikat halal dalam pasal 4 mulai berlaku 5 (lima) tahun terhitung sejak Undang-undang ini diundangkan. Sebelum itu, jenis produk yang bersertifikat halal diatur secara bertahap. Ketentuan diatur dalam Peraturan Pemerintah (pasal 67).

Menurut Pasal 1 (3) dari PP No. 69 Tahun 1999, label halal dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu: 1) Gambar merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, manusia, tumbuhan dll) dibuat dengan coretan alat tulis, 2) Tulisan merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa dibaca, 3) Kombinasi gambar dan tulisan merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian, 4) Menempel pada kemasan dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk)⁴⁷. Secara etimologi halal berarti segala sesuatu yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya.

Menurut Peraturan Pemerintah Pasal 10 Nomor 69 bahwa setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah

⁴⁷ Peraturan Pemerintah No. 69 tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan.

Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam, bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada label.

Pandangan agama tentang produk halal, dimana masyarakat memerlukan perlindungan dari pemerintah terhadap semua barang yang dimakan dan diminum terutama hasil hasil produksi makanan dan minuman yang selama ini dilakukan halal menurut ajaran Islam. Pemerintah bersama dengan Ulama'/Pemuka agama Islam berkewajiban untuk melakukan pengawasan terhadap hal-hal yang dapat mempengaruhi kehalalan dari bahan pokok, bahan tambahan, proses produksi dan pengedaran makanan, minuman.⁴⁸ Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam yaitu ⁴⁹:

- a. Tidak mengandung babi dan bajaran yang berasal dari babi
- b. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran dan lain sebagainya
- c. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam
- d. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengolahan dan transportasi tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya, maka

⁴⁸ Departemen Agama R.I., *Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produksi Halal* (Jakarta : Departemen Agama R.I, 2003), 1.

⁴⁹ Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal* (Malang: UIN Malang Press, 2011), 140.

terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam

- e. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung *khamar*.

3. Promosi

Promosi (*promotion*) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Hal itu juga menandakan bahwa promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.⁵⁰

Pengertian lain dari Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.⁵¹

Promosi berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk yang dijual, tempat, dan waktunya. Berikut beberapa cara yang dapat dilakukan dalam penyebaran informasi:⁵²

- a. Periklanan (*advertising*) yaitu alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi pelanggan
- b. Penjualan pribadi (*personal selling*) yaitu kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon pelanggan

⁵⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 72.

⁵¹ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), 301.

⁵² Zainal, dkk. *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 163.

- c. Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian pelanggan
- d. Publisitas (*publicity*) yaitu cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada pelanggan. agar mereka menjadi tahu, dan menyukai produk yang dipasarkan
- e. Komunikasi nilai kepada pelanggan yaitu memanfaatkan kekuatan penjualan, promosi penjualan, periklanan, dan alat komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk. Dalam era globalisasi perusahaan memanfaatkan jasa situs dan periklanan melalui televisi untuk mempromosikan produk dalam rangka mengkomunikasikan kepada pelanggan.

Sementara, media atau alat yang digunakan untuk menyebarkan informasi oleh promotor bisa berupa, promosi konsumen (sampel, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga, pemberian hadiah, imbalan berlangganan, pengujian gratis, garansi, promosi bersama, promosi silang, pajangan di tempat pembelian dan perdagangan), promosi perdagangan (potongan harga, tunjangan dana iklan dan pajangan dan dana gratis), promosi bisnis dan promosi tenaga penjualan (pameran dan konvensi dagang, kontes bagi perwakilan penjualan dan iklan barang yang bagus).⁵³

Bauran promosi adalah *marketing communication mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix* yaitu ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi,

⁵³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*74.

penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. *Promotion mix* terdiri dari.⁵⁴

- a. Iklan, yakni segala bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas, yang biasa kita ketahui di masyarakat adalah melalui media elektronik.
- b. Promosi penjualan, yaitu sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa, misalnya undian, hadiah dan lain-lain.
- c. Acara dan pengalaman, yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu, seperti festival seni, hiburan dan lain-lain.
- d. Hubungan masyarakat dan publisitas, yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya seperti donasi amal, pidato dan lain-lain.
- e. Pemasaran langsung, yaitu penggunaan surat, telepon faksimile, internet dan lain-lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- f. Pemasaran interaktif yaitu kegiatan atau program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung dengan atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

⁵⁴ Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana. 2017), 19.

- g. Pemasaran dari mulut ke mulut, yaitu komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan dan pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa.
- h. Penjualan personal yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan.

Promosi sangat penting dalam dunia usaha. Beberapa manfaat dari promosi yaitu:⁵⁵

- a. Komunikasi, yaitu promosi menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk yang bersangkutan.
- b. Insentif, yaitu promosi menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
- c. Ajakan, yaitu promosi untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Sementara, indikator yang digunakan dalam promosi diantaranya sebagai berikut:

- a. Frekuensi promosi, yaitu jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- b. Kualitas promosi, yaitu tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c. Kuantitas promosi, yaitu nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.

⁵⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 272.

- d. Waktu promosi, yaitu lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, yaitu faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Penerapan promosi dalam ekonomi Islam dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar, hal itu agar masyarakat mengetahui keberadaan produk dan jasa. Berdasarkan prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan atau kepentingan sendiri.

Dasar hukum mengenai promosi yaitu sebagai berikut Al Hujurat :6

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهْلَةٍ فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ تَنِيمِينَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan.⁵⁶ Kualitas jasa perusahaan diuji pada setiap pelaksanaan jasa, jika personel jasa membosankan, tidak bisa

⁵⁶ Natalia Slow, "Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Satria FU150 di kota Manado", *Jurnal Manado Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi*, 1(September, 2013), 1069.

menjawab pertanyaan sederhana, atau saling berkunjung ke personel lain sementara pelanggan menunggu, pelanggan akan berpikir dua kali untuk melakukan bisnis lagi dengan penjual itu.

Kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.⁵⁷ Terdapat hubungan yang erat diantara keseluruhan dimensi dari kualitas pelayanan dengan pelanggan dari beberapa perusahaan.

Islam telah mengangkat kerja pada level kewajiban religius yang digandengkan dengan iman. Hubungan antara iman dan amal (kerja) itu sama dengan hubungan antara pohon dan akar, dimana salah satunya tidak mungkin eksis tanpa keberadaan yang lain. Islam mengajarkan kepada umat manusia agar dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yakni bersifat profesional, amanah, memelihara etos kerja, yang akan dijelaskan sebagai berikut.⁵⁸

a. Bersikap profesional

Bagi seseorang yang telah memiliki tanggung jawab dalam hidupnya, bekerja merupakan kebutuhan hidup yang hukumnya wajib, hal itu karena bekerja sama mulianya dengan melaksanakan ibadah lainnya seperti shalat, haji atau membayar zakat. Dalam banyak keterangan, Allah SWT sangat menghargai orang yang giat bekerja karena itu berarti ia telah menunaikan salah satu kewajiban

⁵⁷ Thomson P.S dan Liasta Ginting." Analisis Pengaruh Kualitas....3.

⁵⁸ Muhammad Ismail Yusanto, dkk. *Mengagas Bisnis Islam* (Jakarta :Gema Insani Press, 2002), 104

“Sesungguhnya, Allah telah mewajibkan atas kalian berusaha (bekerja) maka hendaklah kalian berusaha,”(HR. Thabrani)

b. Bersikap Amanah

Seorang muslim yang telah memiliki sikap profesional selanjutnya harus memiliki sikap amanah, yakni terpercaya dan bertanggung jawab. Rasulullah SAW memerintahkan setiap muslim untuk selalu menjaga amanah yang diberikan kepadanya.

“Tunaikanlah amanat terhadap orang yang mengamanatimu dan janganlah berkhianat terhadap orang yang mengkhianatimu”.(HR. Ahmad dan Abu Dawud)

c. Memelihara etos kerja/Bersungguh-sungguh

Selain memiliki kecakapan (*kafa'ah*) dan sifat amanah, seseorang dikatakan profesional jika seseorang bekerja secara semangat dan bersungguh-sungguh. Kemudian juga harus memiliki etos kerja (*himmatul'amal*) yang tinggi. Dorongan utama seseorang Muslim dalam bekerja adalah bahwa aktifitas kerjanya itu dalam pandangan islam merupakan bagian dari ibadah, karena bekerja merupakan pelaksanaan salah satu kewajiban, dan hasil usaha yang diperoleh seorang Muslim dari kerja kerasnya dinilai sebagai penghasilan yang mulia.

“Tidaklah seorang diantara kamu makan suatu makanan lebih baik daripada memakan dari hasil keringatnya sendiri.”(HR.Baihaqi).

Berdasarkan hadits di atas dapat disimpulkan bahwa dalam memenuhi kebutuhan hidup seseorang harus berusaha untuk dapat memenuhi

kebutuhannya, serta diperlukan semangat yang tinggi dan bersungguh-sungguh.

Kualitas pelayanan diberikan oleh sebuah perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang Muslim dalam memberikan pelayanan harus berprinsip pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanan dalam menjalankan syariat Islam. Dalam pandangan ekonomi Islam yang dijadikan tolak ukur dalam menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syariah. Islam mensyariatkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap masalah.

Secara eksplisit pengertian hukum kualitas pelayanan tidak secara langsung dijumpai di dalam Al-Qur'an, tetapi didasarkan pada konsep memberikan pelayanan yang baik kepada manusia itu telah diperintahkan oleh Allah SWT, sebagaimana dalam dalil dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 86 sebagai berikut:

وَإِذَا حُيِّتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَىٰ كُلِّ

شَيْءٍ حَسِيبًا ﴿٨٦﴾

Artinya: apabila kamu diberi penghormatan dengan sesuatu penghormatan, Maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik dari padanya, atau balaslah penghormatan itu (dengan yang serupa)[327]. Sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu.

Berdasarkan ayat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sesama manusia harus saling menghormati, jika dihubungkan dengan sebuah perusahaan di bidang jasa bisa menjadi landasan bagi penyedia jasa untuk menghormati konsumen. Salah satu bentuk memberikan penghormatan yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumennya. Segala sesuatu dalam melakukan sebuah bisnis haruslah memberikan pelayanan yang baik, dengan pelayanan yang baik, maka akan dapat memberikan dampak bagi perusahaan yaitu kepuasan kepada konsumen.

Ada lima determinan kualitas jasa atau kualitas layanan yakni sebagai berikut:⁵⁹

- 1) Wujud/Bukti Fisik (*tanggibles*) adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
 - a) Peralatan Modern
 - b) Fasilitas yang tampak menarik secara visual
 - c) Karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional
 - d) Bahan yang berhubungan dengan jasa mempunyai daya tarik visual.
- 2) Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat
 - a) Menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan
 - b) Keandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan
 - c) Melaksanakan jasa dengan benar pada saat pertama
 - d) Menyediakan jasa pada waktu yang dijanjikan

⁵⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 52.

- e) Mempertahankan catatan bebas kesalahan
 - f) Karawan yang mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan
- 3) Responsivitas/daya tanggap (*responsiveness*) adalah kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.
- a) Selalu memberitahu pelanggan tentang kapan layanan akan dilaksanakan.
 - b) Layanan tepat waktu bagi pelanggan.
 - c) Kesediaan untuk membantu pelanggan.
 - d) Kesiapan untuk merespons permintaan pelanggan.
- 4) Empati/perhatian (*empathy*) adalah kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
- a) Memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
 - b) Karyawan yang menghadapi pelanggan dengan cara yang penuh perhatian.
 - c) Mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan.
 - d) Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka.
 - e) Jam bisnis yang nyaman.
- 5) Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan
- a) Karyawan yang menanamkan keyakinan pada pelanggan.
 - b) Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka.
 - c) Karyawan yang selalu sopan.

Kualitas layanan dalam Islam, Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan hasil usaha yang baik dan tidak memberikan hasil usaha yang buruk kepada orang lain⁶⁰. Hal itu sebagaimana firman Allah SWT, pada QS. Al Baqarah ayat 267 sebagai berikut

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ
 الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا
 فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.

Penentuan kualitas layanan. Islam mengajarkan umatnya untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan atas usaha yang dijalankannya, dalam buku *Islamic Marketing Management* kualitas pelayanan dapat diukur dengan enam dimensi sebagai berikut⁶¹

1) *Compliance*

Dimensi compliance atau kepatuhan berkenaan dengan kepatuhan pelaku bisnis terhadap aturan atau hukum yang telah ditetapkan oleh Allah SWT atau dapat pula disebut syariat. Syariat islam merupakan pedoman sekaligus aturan yang diturunkan oleh Allah SWT untuk dilaksanakan oleh umat manusia dalam kehidupan sehingga tercipta keharmonisan dan

⁶⁰ Zainal, dkk. *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 179.

⁶¹ Zainal, dkk. *Islamic Marketing Management*...180.

kebahagiaan. Hal itu sebagaimana firman Allah SWT dalam QS Al Maidah ayat 48 yaitu sebagai berikut :

وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ مُصَدِّقًا لِمَا بَيْنَ يَدَيْهِ مِنَ الْكِتَابِ
وَمُهَيِّمًا عَلَيْهِ ۖ فَاحْكُم بَيْنَهُم بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ ۗ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ عَمَّا
جَاءَكَ مِنَ الْحَقِّ ۚ لِكُلِّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شِرْعَةً وَمَنْهَاجًا ۚ وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ
لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَٰكِن لِّيَبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ ۗ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ
إِلَى اللَّهِ مَرْجِعُكُمْ جَمِيعًا فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ ﴿٤٨﴾

Artinya : Dan Kami telah turunkan kepadamu Al Quran dengan membawa kebenaran, membenarkan apa yang sebelumnya, yaitu kitab-kitab (yang diturunkan sebelumnya) dan batu ujian terhadap kitab-kitab yang lain itu; maka putuskanlah perkara mereka menurut apa yang Allah turunkan dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu mereka dengan meninggalkan kebenaran yang telah datang kepadamu. Untuk tiap-tiap umat diantara kamu, Kami berikan aturan dan jalan yang terang. Sekiranya Allah menghendaki, niscaya kamu dijadikan-Nya satu umat (saja), tetapi Allah hendak menguji kamu terhadap pemberian-Nya kepadamu, maka berlomba-lombalah berbuat kebajikan. Hanya kepada Allah-lah kembali kamu semuanya, lalu diberitahukan-Nya kepadamu apa yang telah kamu perselisihkan itu

2) Reliability

Dimensi *reliability* atau keandalan berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat. Ketepatan dan keakuratan tersebut akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan barang dan atau jasa. Kewajiban untuk selalu menepati janji juga terdapat dalam firman Allah SWT pada QS An Nahl ayat 91 yaitu sebagai berikut.

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya: Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.

Memberikan jasa yang andal dan akurat dapat dikaitkan dengan memudahkan kesulitan atau kebutuhan orang lain. Hal tersebut sebagaimana sabda Rasulullah Saw dalam hadis di bawah ini.

“Barang siapa yang memudahkan orang yang sedang kesulitan niscaya akan Allah mudahkan baginya di dunia dan akhirat. Dan barang siapa yang menutupi aib seorang muslim, Allah akan tutupi aibnya di dunia dan akhirat. Allah selalu menolong hambaNya selama hambaNya menolong saudaranya”. (HR. Muslim).

3) Responsiveness

Responsiveness atau daya tanggap berkenaan dengan kesediaan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Kepercayaan yang diberikan pelanggan merupakan suatu amanah yang tidak boleh disia-siakan. Kepercayaan tersebut didapat dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidang dan mengerjakan pekerjaannya secara tepat dan tepat. Hal itu sebagaimana hadis di bawah ini.

“Rasulullah bersabda apabila amanah disia-siakan maka tunggulah kehancurannya. “Berkata seorang, “Bagaimana caranya

menyia-nyiakan amanah ya Rasulullah? “Rasulullah menjawab, “Apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya maka tunggulah kehancurannya”. (HR. Bukhari).

4) Assurance

Assurance atau jaminan berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, kesantunan, kepercayaan diri dari pemberi layanan, dan respek terhadap pelanggan. Assurance tersebut tentu akan meningkatkan rasa percaya, rasa aman, dan bebas dari resiko atau bahaya sehingga membuat pelanggan merasakan kepuasan. Hal tersebut sebagaimana firman Allah Swt dalam QS Ali Imran ayat 159 di bawah ini.

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

5) Empathy

Empathy atau empati berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan member perhatian secara individu kepada pelanggan. Sikap empati pegawai ini dapat direalisasikan melalui pemberian layanan

informasi dan keluhan pelanggan, melayani transaksi pelanggan dengan senang hati dan membantu pelanggan ketika mengalami kesulitan.

Hadis yang berkenaan dengan empati sebagai berikut : *Abu Musa Al-As'ary r.a. berkata bahwa Rasulullah saw, bersabda, "seorang muslim yang menjadi bendahara (kasir) yang amanah, yang melaksanakan apa-apa yang diperintahkan kepadanya dengan sempurna dan suka hati, memberikannya kepada siapa yang diperintahkan memberikannya, maka bendahara itu termasuk salah seorang yang mendapat pahala bersedekah, "(HR. Bukhari dan Muslim)*

6) *Tangibles*

Tangibles atau bukti fisik berkenaan dengan fasilitas fisik seperti gedung ruangan yang nyaman. dan sarana prasarana lainnya. Berdasarkan konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan fasilitas fisik hendaknya lebih mengutamakan kenyamanan pelanggan, buskin menunjukkan kemewahan. Hal itu sebagaimana firman Allah SWT dalam QS At-Takatsur ayat 1-5 di bawah ini.

أَلْهَيْكُمْ التَّكَاثُرُ ﴿١﴾ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ﴿٢﴾ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٣﴾ ثُمَّ
كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٤﴾ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ﴿٥﴾

Artinya: Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk ke dalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu) dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin.

5. Citra merk

Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Penerapan merek sudah ada pada berabad-abad sebagai sarana untuk membedakan barang dari satu produsen dengan produsen lain.

Merek dapat membuat citra terhadap perusahaan. *Image* atau citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, karena ia merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang dipikirkan, diketahui, dialami yang masuk ke dalam memori seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu.⁶²

Pemilihan cap untuk suatu jenis barang perlu sekali dipikirkan karena jelas bagaimanapun kecilnya merek atau cap atau *brand* yang kita pilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan. Tujuan pemberian merek adalah sebagai berikut

- a. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Hal itu untuk meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendakinya, yang cocok dengan selera, keinginannya, dan juga kemampuannya.
- b. Perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkannya berkualitas baik, sehingga dalam barang tersebut selain ada merek-merek juga disebutkan

⁶² Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), 264.

peringatan-peringatan seperti apabila dalam jenis tidak ada tanda tangan ini maka itu adalah palsu dan lain-lain.

- c. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.
- d. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, member kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
- e. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku dan mudah disalurkan.

Syarat-syarat memilih merek yaitu sebagai berikut.⁶³

- 1) Mudah diingat. Memilih merek atau cap sebaiknya mudah diingat, baik kata-katanya maupun gambarnya atau kombinasi, karena dengan demikian langganan atau calon langganan mudah mengingatnya.
- 2) Menimbulkan kesan positif. Memilih merek atau cap harus dapat diusahakan yang dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan, jangan sampai menimbulkan kesan negatif.
- 3) Tepat untuk promosi. Selain mudah diingat dan menimbulkan kesan positif, syarat dalam memilih merek adalah tepat untuk promosi.

Pada hakikatnya, ulama fikih kontemporer memasukkan merek ke dalam dua kategori sebagai berikut:⁶⁴

- 1) Merek sebagai harta kekayaan (*al-mal*). Dalam hal ini terdapat perbedaan pendapat antara ulama fikih mengenai pengertian dan

⁶³ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), 266.

⁶⁴ Zainal, dkk. *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 326.

cakupan *al-mal*. Ulama mazhab Hanafi membatasi cakupan harta pada barang atau benda. Sementara itu, mayoritas ulama' memperluas cakupan harta sehingga tidak terbatas pada benda saja, melainkan juga hak-hak (*huquq*) dan manfaat (*manafi*).

- 2) Merek sebagai hak milik (*milkiyah*). Dalam hal ini, merek dapat dijadikan sebagai hak milik karena merupakan harta yang bermanfaat dan mendatangkan maslahat bagi perusahaan pemilik maupun bagi pelanggan.

Bagi pihak konsumen atau pelanggan, kehadiran merek dapat digunakan untuk mengadakan pilihan barang yang akan dibeli. Lebih dari itu, merek dapat memiliki beberapa fungsi bagi para produsen atau pemilik merek sebagai berikut:

- 1) Merek dapat menjadi pembeda antara suatu produk dengan produk dari perusahaan lain.
- 2) Merek dapat menjadi jaminan reputasi
- 3) Merek dapat menjadi sarana promosi
- 4) Merek dapat menjadi rangsangan investasi dan pertumbuhan industri

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan kepercayaan yang terkait dengan merk, nama, atau simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar atau perusahaan maupun pelanggan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) merupakan

nilai tambah yang diberikan oleh perusahaan melalui produk maupun jasa yang ditawarkan.⁶⁵

Ekuitas merek berbasis pelanggan (*customer based brand equity*) adalah pengaruh finansial yang dimiliki dan pengetahuan merek atas respon konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Prinsip dari model ekuitas merek berbasis pelanggan adalah kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan dan dirasakan oleh pelanggan tentang suatu merek sepanjang waktu.

Terdapat tiga bahan kunci dalam ekuitas merek berbasis pelanggan sebagai berikut:

- 1) Ekuitas merek timbul akibat perbedaan respons pelanggan
- 2) Perbedaan respons adalah akibat pengetahuan konsumen tentang merek.
- 3) Respons diferensial dari pelanggan yang membentuk ekuitas merek tercermin dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang berhubungan dengan semua aspek pemasaran merek.

Ekuitas merek dapat diukur melalui pendekatan dasar. Dalam hal ini terdapat dua pendekatan dasar yang dapat digunakan dalam mengukur ekuitas merek yaitu pendekatan langsung dan pendekatan tidak langsung. Pendekatan langsung dilakukan dengan menilai dampak aktual pengetahuan merek terhadap respons konsumen pada berbagai aspek pemasaran. Sementara itu, pendekatan tidak langsung dilakukan dengan

⁶⁵Zainal, dkk. *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 328.

menilai sumber ekuitas merek yang potensial dengan mengidentifikasi dan melacak struktur pengetahuan merek konsumen.

Beberapa hal yang dapat dilakukan dalam meningkatkan ekuitas merek, yaitu sebagai berikut: ⁶⁶

- 1) *Co-branding* dan *ingredient branding*. *Co-branding* merupakan bentuk aliansi dua atau tiga merek dalam suatu kemitraan yang secara potensial dapat meningkatkan ekuitas masing-masing, termasuk profitabilitas. Sementara *ingredient branding* merupakan jenis khusus dari aliansi antar merek
- 2) Penyusunan konsep merek. Manajemen konsep merek (*brand concept management*) adalah upaya untuk meningkatkan ekuitas dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.
- 3) Penamaan merek. Nama merek sangat penting karena dapat mengaktifkan sebuah citra dalam pikiran masyarakat. Nama merek dapat membangkitkan perasaan berupa kepercayaan, keyakinan, keamanan, kekuatan, keawetan, kecepatan, status dan asosiasi lain yang diinginkan.

Ada beberapa indikator yang dapat digunakan dalam pengukuran merek, yaitu: ⁶⁷

- 1) Citra perusahaan (*corporate image*), yaitu citra yang terdapat pada perusahaan itu sendiri. Pada kenyataannya perusahaan sebagai

⁶⁴ Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana. 2017)

⁶⁷ Nurul Ain dan Ratnasari, "Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya di Surabaya" *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga*, 2 (Juli, 2015), 553.

organisasi berusaha membangun citranya dengan tujuan tidak laid supaya nama perusahaan yang dikelolanya itu bagus, hal itu akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan.

- 2) Citra pemakai (*user image*), pada citra pemakai ini dapat langsung dibentuk dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut serta nilai pribadi konsumen terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikirkan akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.
- 3) Citra produk (*product image*), yaitu citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.
- 4) Citra toko (*store image*), yaitu citra tentang bagaimana menggambarkan sebuah toko dalam benak konsumen, sebagian oleh pancaran atribut psikologis dan sebagian lagi oleh kualitas fungsional toko.

Citra atau Image dalam pandangan Islam yang tertera juga dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 21 yaitu

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ
وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Artinya: Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah.

Rasulullah SAW memberi contoh melalui cara beliau berdagang untuk membangun sebuah citra, yakni dengan penampilan. Yakni dengan tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas. Seperti yang dijelaskan dalam Surat Asy-Syua'ara ayat 181-183.

﴿ ١٨١ ﴾ وَأَوْفُوا بِالْقَيْلِ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿ ١٨٢ ﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ
 ﴿ ١٨٣ ﴾ الْمُسْتَقِيمِ ﴿ ١٨٤ ﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ
 ﴿ ١٨٥ ﴾ مُفْسِدِينَ ﴿ ١٨٦ ﴾

Artinya: sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan; 182. dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. 183. dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan;

Selain itu, di dalam Al-Qur'an dijelaskan pula bahwa hendaknya dalam melakukan jual beli, sebagai pedagang haram hukumnya untuk mengurangi takaran atau melebih-lebihkan keadaan barang yang dijual. Seperti yang tercantum dalam surat Hud ayat 85 sebagai Berikut

﴿ ٨٥ ﴾ وَيَقَوْمِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ﴿ ٨٦ ﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ
 ﴿ ٨٧ ﴾ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿ ٨٨ ﴾

Artinya: dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan.

Berdasarkan ayat di atas, dapat disimpulkan bahwa ketika kita sedang berdagang kita tidak boleh merugikan orang lain (konsumen). Oleh karena itu sebagai pedagang kita harus selalu memberikan yang terbaik kepada para

konsumen dengan cara jujur dalam menjual produk dalam hal ini adalah obat-obatan agar tetap memiliki citra merek yang tinggi sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kemudian jual beli juga dijelaskan dalam Al-Qur'an tentang adanya pemuasan konsumen, yakni dengan membuat kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, maka penjualan akan sempurna, Hal ini dijelaskan pula dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa' ayat 29

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Citra juga diterangkan dalam ayat lain yaitu QS Al Baqarah Ayat 286

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا
تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إِيْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ
عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحْمِلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ ؕ وَأَعْفُ عَنَّا
وَأَغْفِرْ لَنَا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ ﴿٢٨٦﴾

Artinya: Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (mereka berdoa): "Ya Tuhan Kami, janganlah Engkau hukum Kami jika Kami lupa atau Kami tersalah. Ya

Tuhan Kami, janganlah Engkau bebaskan kepada Kami beban yang berat sebagaimana Engkau bebaskan kepada orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan Kami, janganlah Engkau pikulkan kepada Kami apa yang tak sanggup Kami memikulnya. beri ma'aflah kami; ampunilah kami; dan rahmatilah kami. Engkaulah penolong Kami, Maka tolonglah Kami terhadap kaum yang kafir."

Berdasarkan ayat di atas, dimana yang mengindikasikan suatu perkara itu baik atau buruk, jadi apa yang telah dilakukan oleh seseorang tidak lepas dari apa yang telah dipaparkan dalam ajaran Islam, sehingga akan timbul kesan yang baik. Kemudian jika seseorang tersebut berbuat sebaliknya maka kesan yang timbul tersebut bukanlah suatu kesan yang baik bahkan buruk.

Apabila ketika suatu produk memiliki citra merek yang tinggi, maka produk tersebut dapat menarik perhatian orang lain yang sesuai dengan syariat Islam sehingga akan menimbulkan suatu kesan yang baik terhadap orang lain. Dan jika seseorang melakukan sesuatu perkara yang menyalai suatu aturan dan dia tidak mau untuk memperbaikinya maka akan menimbulkan suatu kesan yang kurang baik pula terhadap orang lain.

6. Harga

Pengertian harga, nilai dan (*utility*), adalah konsep yang saling berhubungan, yang dimaksud dengan utilitas ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*)⁶⁸.

⁶⁸ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), 289.

Harga dalam arti sempit adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam arti luas harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.⁶⁹ Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam proses pembelian.⁷⁰

Selain itu harga juga dapat dikatakan sebagai nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa, bagi seseorang atau kelompok, pada waktu dan tempat tertentu.

Penetapan harga menurut sejarah biasanya harga ditetapkan oleh tawar menawar antara pembeli dan penjual, dimana penjual akan meminta harga yang lebih tinggi daripada yang mereka harapkan untuk mereka terima, dan pembeli akan menawar lebih rendah daripada yang mereka harapkan untuk mereka bayar. Lewat tawar menawar inilah mereka akan mencapai harga yang dapat diterima.⁷¹

Islam sangat menjunjung tinggi keadilan (*al-adl*), termasuk dalam penetapan harga. Terdapat beberapa terminologi dalam bahasa Arab yang memiliki makna harga yang adil antara *lainai'ir al-mithl*, *thaman al mithl*, dan *qimah al-adl*. Istilah harga yang adil (*qimah al-adl*) pernah digunakan oleh Rasulullah SAW, dalam mengomentari kompensasi bagi pembebasan budak,

⁶⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran Principles of Marketing 7e*, (Jakarta: Prenhalindo, 1997), 340.

⁷⁰ Zainal, dkk. *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 432.

⁷¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran ...* 355.

ketika budak tersebut akan menjadi manusia merdeka dan majikannya tetap memperoleh kompensasi dengan harga yang adil atau *qimah al-adl*.

Penggunaan istilah tersebut juga ditemukan dalam laporan tentang khalifah Umar bin Khattab dan Ali bin Abi Tholib. Umar bin Khattab menggunakan istilah harga yang adil ketika menetapkan nilai baru atas diyah atau denda, setelah nilai dirham turun sehingga harga naik. Meskipun istilah tersebut telah digunakan sejak masa Rasulullah SAW. dan Khulafaur Rasidin, namun sarjana muslim pertama yang memberikan perhatian secara khusus adalah Ibnu Taimiyah. Ibnu Taimiyah sering menggunakan dua terminologi dalam pembahasan harga yaitu *'iwad al-mithl* atau kompensasi yang setara dan *kamal thaman al-mithl* atau harga yang setara. Ibnu Taimiyah mengatakan bahwa kompensasi yang setara akan diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara, dan itulah esensi dari keadilan (*nafs al adl*).⁷²

Menurut Ibnu Taimiyah naik dan turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Hal itu bisa jadi dikarenakan penawaran yang menurun akibat inefisiensi produksi, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta atau juga tekanan pasar. Oleh karena itu, jika permintaan terhadap barang meningkat, sedangkan penawaran menurun, maka harga barang tersebut akan naik dan sebaliknya. Kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin dikarenakan oleh tindakan yang adil atau mungkin juga tindakan yang tidak adil.⁷³

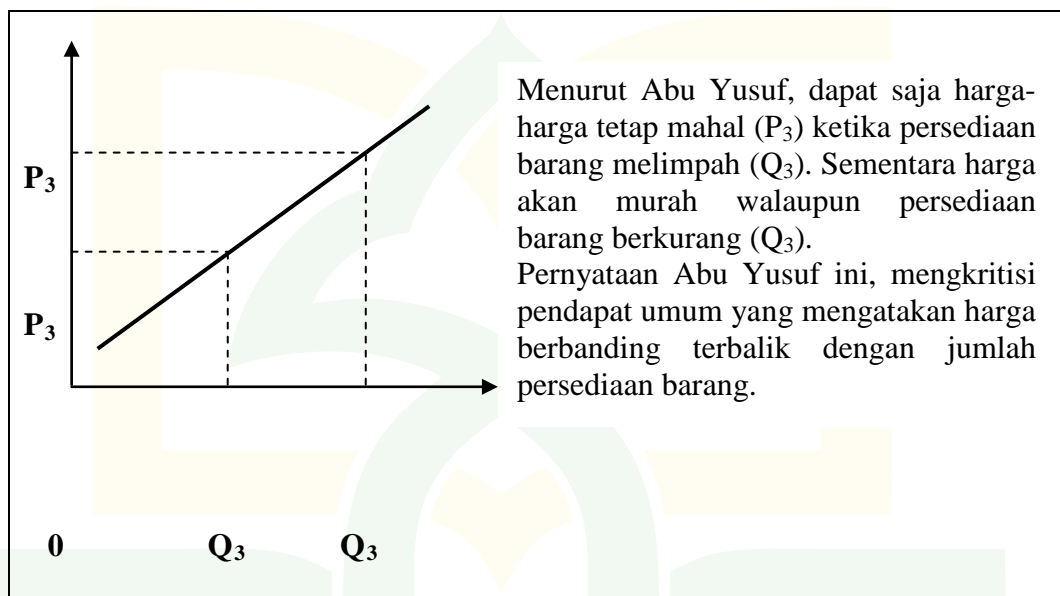
⁷² Zainal, dkk. *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 430.

⁷³ Adiwarmanto A Karim, *Ekonomi Mikro Islam, Edisi Ketiga* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 144.

Sedangkan menurut Abu Yusuf menyatakan bahwa kadang-kadang makanan berlimpah, tetapi tetap mahal dan kadang kadang makanan sangat sedikit tetapi murah.⁷⁴

Gambar 2.1

Harga menurut Abu Yusuf



Berdasarkan gambar 2.1 diatas, pernyataan tersebut tampaknya Abu Yusuf menyangkal pendapat umum mengenai hubungan terbalik antara persediaan barang (*supply*) dan harga karena pada kenyataannya harga tidak bergantung pada permintaan saja, tetapi juga tergantung pada kekuatan penawaran. Oleh karena itu peningkatan atau penurunan harga tidak selalu berhubungan dengan peningkatan atau penurunan permintaan, atau penurunan, atau peningkatan dalam produksi.

⁷⁴ Adiwarmanto A Karim, *Ekonomi Mikro Islam, Edisi Kelima* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2018), 19.

Abu Yusuf menambahkan bahwa tidak ada batasan tentang murah dan mahal yang dapat dipastikan. Hal tersebut ada yang mengaturnya. Prinsipnya tidak bisa diketahui. Murah bukan karena melimpahnya makanan, demikian juga mahal tidak disebabkan karena kelangkaan makanan. Murah dan mahal merupakan ketentuan Allah.

Penentuan harga haruslah adil, karena keadilan merupakan salah satu prinsip dasar dalam semua transaksi yang Islami. Bahkan keadilan sering kali dipandang sebagai intisari dari ajaran Islam dan dinilai Allah sebagai perbuatan yang lebih dekat dengan ketakwaan.⁷⁵

Islam menghargai hak penjual dan pembeli untuk menentukan harga sekaligus melindungi hak keduanya. Islam membolehkan bahkan mewajibkan pemerintah melakukan intervensi harga, jika kenaikan harga disebabkan oleh distorsi terhadap permintaan dan penawaran. Kebolehan intervensi harga antara lain:

1. Intervensi harga menyangkut kepentingan masyarakat yaitu melindungi penjual dalam hal tambahan keuntungan (*profit margin*) sekaligus melindungi pembeli dalam *purchasing power*.
2. Bila tidak dilakukan intervensi harga maka penjual dapat menaikkan harga dengan cara ikhtiar. Dalam hal ini penjual menzalimi pembeli.

⁷⁵ Yusuf Qardawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, (Jakarta: Robbani Press, 2004), 351.

3. Pembeli biasanya mewakili masyarakat yang lebih luas, sedangkan penjual mewakili kelompok masyarakat yang lebih kecil, sehingga intervensi harga berarti pula melindungi kepentingan masyarakat yang lebih luas.⁷⁶

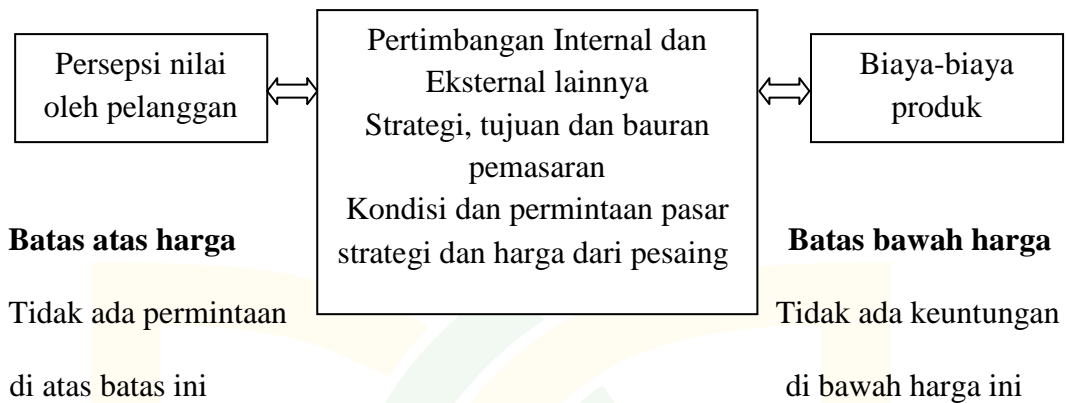
Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lain mewakili biaya. Harga juga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Harga bukan hanya angka-angka di label harga. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, sewa, uang sekolah, ongkos, upah, bunga tarif, biaya penyimpanan, gaji dan kondisi semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Apabila pelanggan menganggap bahwa harga lebih besar daripada nilai produk, mereka tidak akan membeli produk sedangkan biaya produksi menetapkan batas bawah bagi harga. Apabila perusahaan menetapkan harga di bawah biaya produksi, perusahaan mengalami kerugian dan sebaliknya. Dalam menetapkan harga perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal.

IAIN JEMBER

⁷⁶ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Ekonomisia, 2002), 3203.

Gambar 2.2
Hal-hal yang dipertimbangkan dalam Penetapan Harga



Sumber: Kotler dan Amstrong

1) Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai (*value based pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga, dimana harga dihitung bersama-sama dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran dilakukan.

2) Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost based pricing*) melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya memproduksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan risiko.

Gambar 2.3
Penetapan Harga Berdasarkan Biaya dan Nilai

Penetapan harga berdasarkan biaya.⁷⁷



Penetapan harga berdasarkan nilai.⁷⁸



Menurut Kotler dan Armstrong ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Kesesuaian harga dengan Kualitas produk adalah dalam hal ini konsumen akan dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang bagaimana melakukan penghematan secara tepat selain itu konsumen juga dapat berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.
- 2) Daftar harga (*list price*) adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.
- 3) Potongan harga khusus (*allowance*) adalah potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen atau penjual kepada konsumen pada saat event tertentu.
- 4) Harga yang dipersepsikan adalah persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah atau adil.

⁷⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran Principles of Marketing 7e*, (Jakarta, Prenhalindo. 1997), 355.

⁷² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Principles of Marketing 7e*, (Jakarta, Prenhalindo. 1997), 356.

g. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Sedangkan inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.⁷⁹

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku.

- 1) Tipe pengambilan keputusan konsumen. Tiga tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu: (a) Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*), (b) Pemecahan masalah yang terbatas (*limited problem solving*), dan (c) Pemecahan masalah rutin (*reutilized response behavior*).
- 2) Langkah-langkah Keputusan Konsumen. Keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk tertentu akan diawali dengan langkah-langkah berikut:

- a) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

⁷⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013) 121.

b) Waktu

Waktu juga akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh seorang konsumen.

c) Perubahan situasi

Perubahan situasi akan mengaktifkan kebutuhan. Konsumen yang masih belum menikah mungkin akan menghabiskan sebagian besar pengeluarannya untuk hiburan, beda halnya dengan konsumen yang sudah menikah, konsumen tersebut akan mengenali banyak kebutuhan lainnya, misalnya dia harus menabung untuk persiapan kelahiran anaknya.

d) Kepemilikan produk

Kepemilikan sebuah produk sering kali mengaktifkan kebutuhan yang lain. Misalnya seorang konsumen yang memiliki mobil baru dia akan menyadari perlunya produk lain, misalnya shampo mobil, lap kanebo dan keperluan lainnya.

e) Konsumsi produk

Ketika persediaan kebutuhan dalam sebuah habis, maka kita akan segera membeli kebutuhan lagi untuk keperluan berikutnya.

f) Perbedaan Individu

Setiap konsumen memiliki perbedaan karakteristik dalam hal tujuan pemenuhan kebutuhannya, ada yang membeli produk baru karena produk lama yang biasa digunakan itu rusak atau sudah tidak layak dan ada juga konsumen yang membeli produk baru karena ingin selalu

trendi bukan karena produk lamanya rusak atau tidak layak untuk dipakai.

g) Pengaruh pemasaran

Produk baru muncul hampir setiap hari dan diiklankan atau dikomunikasikan melalui berbagai media oleh perusahaan pembuatnya.

Program pemasaran tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk menyadari kebutuhannya.

h) Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk.

i) Pencarian internal

Langkah pertama yang dilakukan konsumen adalah mengingat kembali semua informasi yang ada dalam ingatan. Informasi yang dicari meliputi berbagai produk dan merek yang dianggap bisa memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhannya.

j) Pencarian eksternal

Pencarian eksternal adalah proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek, pembelian, atau konsumsi pada lingkungan konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terdiri dari lima tahap yaitu:⁸⁰

⁸⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Principles of Marketing 7e* (Jakarta: Prenhalindo, 1997), 14.

1. Pengenalan Kebutuhan. Pada proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan, kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal, seperti suatu iklan atau diskusi dengan teman.

2. Pencarian Informasi. Ketika konsumen sudah tertarik, mungkin ia akan mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, yakni sebagai berikut:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penilai konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

3. Evaluasi Alternatif. Setelah konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada tahapan pilihan akhir merek. Bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif, pemasaran harus mengetahui mengetahui evaluasi alternatif artinya bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merek.

4. Keputusan Pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan faktor untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian. Para pemasar memiliki tugas tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas serta akan terlibat dalam tingkah laku pasca pembelian yang menarik perhatian pasar.

Dalam Islam proses pengambilan keputusan ini diterapkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil, hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana tertuang dalam QS al-Imran ayat 149 sebagai berikut

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن تَطِيعُوا الَّذِينَ كَفَرُوا يَرُدُّوكُمْ عَلَىٰ أَعْقَابِكُمْ
فَتَنْقَلِبُوا خَاسِرِينَ ﴿١٤٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jika kamu mentaati orang-orang yang kafir itu, niscaya mereka mengembalikan kamu ke belakang (kepada kekafiran), lalu jadilah kamu orang-orang yang rugi.

Selain itu, di dalam Al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 6 berikut:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنِ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ
فَتُصِيبُوهَا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.

Berdasarkan ayat di atas, dapat diketahui bahwa sebagai umat Islam hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut, maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal di kemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk.

Pentingnya untuk memilih produk yang halal juga dijelaskan dalam beberapa surat di dalam Al-Qur'an seperti yang terkandung dalam surat Al-Baqarah ayat 168 yakni.

وَإِذَا سَأَلَكَ عِبَادِي عَنِّي فَإِنِّي قَرِيبٌ ۖ أُجِيبُ دَعْوَةَ الدَّاعِ إِذَا دَعَانِ ۖ فَلْيَسْتَجِيبُوا لِي وَلْيُؤْمِنُوا بِي لَعَلَّهُمْ يَرْشُدُونَ ﴿١٦٦﴾

Artinya: dan apabila hamba-hamba-Ku bertanya kepadamu tentang Aku, Maka (jawablah), bahwasanya aku adalah dekat. aku mengabulkan permohonan orang yang berdoa apabila ia memohon kepada-Ku, Maka hendaklah mereka itu memenuhi (segala perintah-Ku) dan

hendaklah mereka beriman kepada-Ku, agar mereka selalu berada dalam kebenaran.

Selain itu umat dijelaskan pula bahwa umat Islam hendaknya menjauhi segala yang haram seperti yang dijelaskan dalam surat Al-Maidah ayat 3 berikut:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَبِقَةُ
وَالْمَوْقُودَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبْعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُيْحَ عَلَى
النُّصَبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَمِ ۚ ذَٰلِكُمْ فِسْقٌ ۗ الْيَوْمَ يَيسَ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ
دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ ۗ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ
نِعْمَتِي ۗ وَرَضِيْتُ لَكُمْ الْإِسْلَامَ دِينًا ۚ فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ
فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿٣﴾

Artinya: diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah[394], daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya[395], dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah[396], (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. pada hari ini[397] orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu Jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa[398] karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

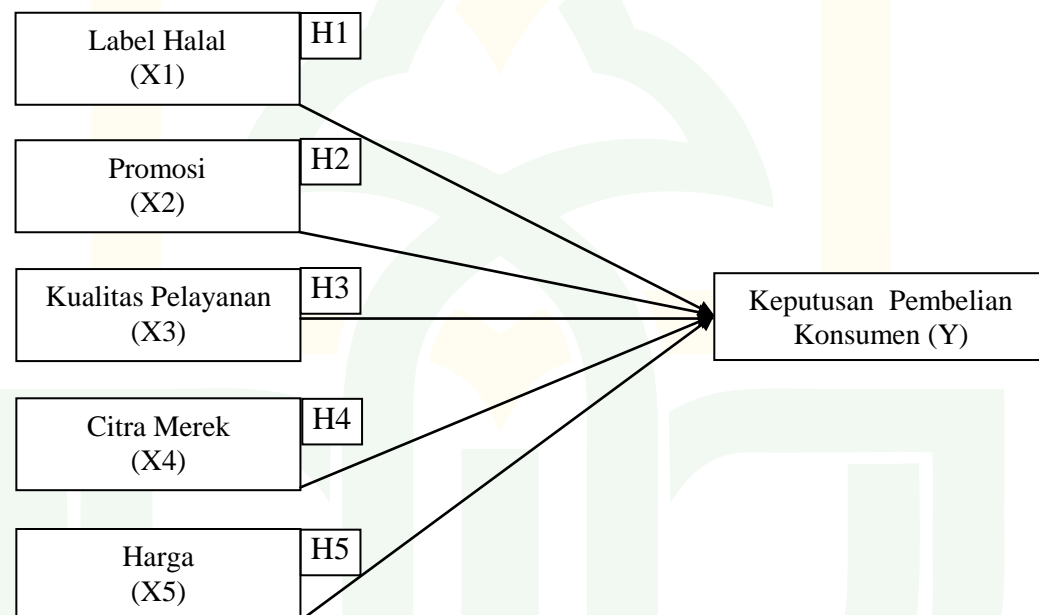
Berdasarkan ayat-ayat di atas dapat diketahui bahwa penting bagi umat Islam untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal. Halal disini tidak hanya

sekedar bahan-bahan yang terkandung saja, melainkan juga dari sisi cara pengolahannya, tempat pengolahannya serta cara mendapatkannya.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kerangka konsep yang menghubungkan secara teori antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen⁸¹. Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.4. Kerangka konseptual



D. Hipotesis

H1: Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hubungan antara label halal dengan keputusan pembelian konsumen dikemukakan oleh Julia Lestari dkk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

⁸¹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D)* (Bandung: PT Alfabeta, 2015), 128.

produk Indomie.⁸² Hal ini menunjukkan keberadaan label halal pada produk Indomie mempengaruhi keputusan konsumen yang akan membelinya. Penelitian ini juga sejalan dengan yang dilakukan oleh Yusuf Nurdiansyah dkk, yang menunjukkan bahwa label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Teh Racek.⁸³

H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian konsumen dikemukakan oleh Riyono Gigih dan Erlik Budiharja. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk AQUA. Hal ini menunjukkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian produk AQUA.⁸⁴ Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herry Widagdo, yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli komputer pada PT XYZ Palembang.⁸⁵

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

⁸² Julia Lestari, dkk. "Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie". *e-Jurnal Riset Manajemen*, 7 (Agustus, 2018), 63.

⁸³ Yusuf Ardiansyah, dkk. "Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)", *e- Jurnal Riset Manajemen*, (2017), 98.

⁸⁴ Riyono dan Gigih Erlik. Budiharja, 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua". *Jurnal STIE Semarang*, 2:8 (Juni, 2016), 92.

⁸⁵ Herry Widagdo, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT XYZ Palembang", *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 1:1 (September 2011), 1.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dikemukakan oleh Herry Widagdo, yang menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli komputer pada PT XYZ Palembang. Hal ini menunjukkan baik tidaknya pelayanan yang dilakukan oleh karyawan PT XYZ mempengaruhi konsumen dalam membeli produk komputer.⁸⁶ Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Natalia Siow, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Zusuki Satria FU150 di kota Manado.⁸⁷

H4: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian ditemukan oleh Yusuf Nurdiansyah dkk. Hasil penelitian ini menunjukkan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Racek. Hal itu menunjukkan citra merek yang terdapat pada produk Teh Racek berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.⁸⁸

H5: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hubungan antara harga dan keputusan pembelian konsumen dikemukakan oleh Riyono Gigih dan Erlik Budiharja. Hasil penelitian ini

⁸⁶ Herry Widagdo, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT XYZ Palembang", *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 1:1 (September 2011),

⁸⁷ Natalia Slow. "Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Satria FU150 di kota Manado", *Jurnal Emba*, 1:3 (September 2013), 1069.

⁸⁸ Yusuf Ardiansyah, dkk. "Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)", *e- Jurnal Riset Manajemen*, 6 (Agustus, 2017), 98.

menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk AQUA. Hal ini menunjukkan penentuan harga jual yang dilakukan oleh perusahaan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian produk AQUA.⁸⁹ Hal itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Julia Lestari dkk yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Indomie.⁹⁰



⁸⁹ Riyono dan Gigih Erlik. Budiharja, 2016. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua”. *Jurnal STIE Semarang*, 2:8 (Juni, 2016), 92.

⁹⁰ Julia Lestari, dkk. “Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie”. *e-Jurnal Riset Manajemen*, 7 (Agustus, 2018), 63.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu dengan kata lain metode penelitian merupakan cara yang digunakan untuk mendapatkan data sesuai kebutuhan.⁹¹

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Adapun metode penelitian ini adalah metode penelitian asosiatif karena penelitian ini ingin mengetahui pengaruh label halal, promosi, kualitas pelayanan, citra merek dan harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk obat-obatan. Sama halnya dengan pengertian dari penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.⁹² Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif atau ekplanatori.

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena hal itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi adalah keseluruhan objek yang diteliti dan terdiri atas sejumlah individu yang, baik yang terbatas (*finite*) maupun tidak terbatas

⁹¹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D)* (Bandung: PT Alfabeta, 2015), 5.

⁹² Sugiyono, *Metodologi Penelitian dan Pengembangan* (Bandung: PT Alfabeta, 2004), 8.

(*infinite*).⁹³ Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli apotek di lima apotek terbesar di Jember yang ditentukan menurut beberapa ahli farmasi yang peneliti jadikan informan.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel, jika dianggap orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁹⁴

Dalam penelitian *multivariate*, penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut:⁹⁵

$$\begin{aligned} n &= (25 \times \text{Jumlah variabel Independen}) \\ &= 25 \times 5 \text{ variabel Independen} \\ &= 125 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus di atas, maka ditentukanlah 125 responden sebagai sampel penelitian ini.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Pengamatan (Observasi)

Metode ini merupakan suatu cara pengumpulan data serta informasi melalui pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti.⁹⁶ Objek yang diteliti berupa para pembeli obat-obatan pada Apotek.

⁹³ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi dan Disertasi Ilmu Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 189.

⁹⁴ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian, cetakan kelima* (Bandung: PT Alfabeta, 2003), 56.

⁹⁵ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen...* 190.

2. Metode Kuesioner (Angket).

Metode ini merupakan suatu cara pengumpulan data serta informasi melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada para pembeli obat-obatan atau konsumen yang biasa membeli obat-obatan di Apotek.

3. Metode Studi Literatur

Metode ini merupakan cara pengumpulan data serta informasi melalui media literatur, baik jurnal maupun buku-buku yang dapat menjadi bahan pendukung penelitian ini.

Berdasarkan teknik di atas, yang diprioritaskan untuk digunakan adalah teknik metode kuesioner (angket).

D. Instrumen Penelitian

Skala model Likert dimana dengan skala ini responden diminta untuk membubuhkan tanda cek (ν) pada salah satu dari lima kemungkinan jawaban yang tersedia.

Tipe pengukuran yang digunakan adalah pengukuran bertingkat dengan Skala Likert. Rentang yang digunakan untuk mengukur derajat setuju atau sangat tidak setuju untuk indikator variabel dalam penelitian ini adalah 1 sampai 5 dengan tingkat pembobotan sebagai berikut:

1. Jawaban sangat tidak setuju, bobot nilai 1;
2. Jawaban tidak setuju, bobot nilai 2;
3. Jawaban netral, bobot nilai 3;
4. Jawaban setuju, bobot nilai 4;

⁹⁰ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta, Rineka Cipta, 2010), 134.

5. Jawaban sangat setuju, bobot nilai 5;

Berdasarkan skala pengukurannya, penelitian ini menggunakan jenis skala ordinal, dimana skala ordinal menurut Sugiyono adalah skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat *construct* yang diukur.⁹⁷ Sedangkan syarat untuk menggunakan analisis berganda adalah data yang digunakan harus data skala interval atau rasio. Oleh karena itu, peneliti harus terlebih dahulu mentransformasi data skala ordinal ke dalam data yang skala interval atau rasio.

E. Analisis Data

Data yang dikumpulkan diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.⁹⁸

1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Untuk melakukan uji validitas ini adalah menggunakan

⁹⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D)* (Bandung: PT Alfabeta, 2013), 132.

⁹⁸ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D)* (Bandung: PT Alfabeta, 2014), 206.

*Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 25.*⁹⁹ Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.¹⁰⁰

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu¹⁰¹

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- a. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang, dimana disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
- b. *One Shot* atau mengukur sekali saja. Dimana disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik. *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$.¹⁰²

⁹⁹ Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), 56.

¹⁰⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 51.

¹⁰¹ Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2016), 91.

¹⁰² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 46.

3. Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif ini bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dan kelompok subjek yang diteliti tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi¹⁰³. Penyajian data dalam uji statistik deskriptif antara lain dengan melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, piktogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, presentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji data yang digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut, serta untuk menjawab hipotesis dalam penelitian.¹⁰⁴

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas (independen).¹⁰⁵ Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel Independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi

¹⁰³ Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, Cet 1 (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), 126.

¹⁰⁴ Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2016), 92.

¹⁰⁵ Dyah Nirmala Janie, *Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda dengan SPSS*, (Semarang: University Press, 2012), 19.

ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut: ¹⁰⁶

- 1) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0.90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinearitas. multikolinearitas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
- 3) Multikolinearitas dapat juga dilihat dari (1), nilai tolerance dan lawannya (2), *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk

¹⁰⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 107.

menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance ≤ 0.10 sama dengan nilai VIF ≥ 10 . Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolinieritas yang masih dapat ditolerir. Misalnya nilai tolerance = 0.10 sama dengan tingkat kolinieritas 0.95. Meskipun multikolinieritas dapat dideteksi dengan nilai tolerance dan VIF, tetapi kita masih tetap tidak mengetahui variabel-variabel independen mana sajakah yang saling berkorelasi.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem anti korelasi. Anti korelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu (time series) karena gangguan pada individu atau kelompok yang sama pada periode berikutnya.

Pada data *Crossection* (silang waktu), masalah autokorelasi relatif jarang terjadi karena gangguan pada observasi yang berbeda berasal dari individu kelompok yang berbeda. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Ada beberapa cara yang

dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi yaitu sebagai berikut:¹⁰⁷

1) Uji Durbin Watson (DW test)

Uji Durbin Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak variabel lag diantara variabel independen.

2) Uji *Lagrange Multiplier* (LM test)

Uji autokorelasi dengan LM Test terutama digunakan untuk sampel besar di atas 100 observasi. Uji ini memang lebih tepat digunakan dibandingkan Uji DW terutama bila sampel yang digunakan relatif besar dan derajat autokorelasi lebih dari satu.

3) Uji Statistics Q : *Box-Pierce* dan *Ljung Box*

Uji *Box-Pierce* dan *Ljung Box* digunakan untuk melihat autokorelasi dengan lag lebih dari dua.

4) Mendeteksi Autokorelasi dengan *Run Test*

Run Test sebagai bagian dari statistik non parametrik dapat pula digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi. Jika antar residual tidak terdapat hubungan korelasi maka dikatakan bahwa residual adalah acak atau random. *Run Test* digunakan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak.

¹⁰⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 111.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data Crosssection menggantung situasi heteroskedastisitas, karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu sebagai berikut:¹⁰⁸

- 1) Melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara SRESID dan ZPRED. Dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized. Dasar analisisnya: 1.) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. 2) jika tidak ada

¹⁰⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 137.

pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Uji park. Park mengemukakan metode bahwa variance (s^2) merupakan fungsi dari variabel-variabel independen yang dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut.

$$\sigma^2_i = \alpha X_i^\beta$$

Persamaan ini dijadikan linear dalam bentuk persamaan logaritma sehingga menjadi

$$\ln \sigma^2_i = \alpha + \beta \ln X_i + V_i$$

Karena S^2_i umumnya tidak diketahui, maka dapat ditaksir dengan menggunakan residual U_t sebagai proksi, sehingga persamaan menjadi:

$$\ln U^2_i = \alpha + \beta \ln X_i + V_i$$

- 3) Uji Glejser. Seperti halnya Uji Park, Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$|U_t| = \alpha + \beta X_t + V_t$$

4) Uji White. Pada dasarnya uji white mirip dengan kedua uji Park dan Glejser. Menurut White, uji ini dapat dilakukan dengan meregres residual kuadrat (U^2_t) dengan variabel independen, variabel independen kuadrat dan perkalian (interaksi) variabel independen. Misalkan kita punya dua variabel independen X_1 dan X_2 , maka persamaan regresinya sebagai berikut :

$$U^2_t = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1^2 + b_4X_2^2 + b_5X_1X_2$$

Dari persamaan regresi ini dapatkan nilai R^2 untuk menghitung c^2 di mana $c^2 = n \times R^2$. Pengujiannya adalah jika c^2 hitung $< c^2$ tabel, maka hipotesis alternatif adanya heteroskedastisitas dalam model ditolak.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal.¹⁰⁹ Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah variabel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik sebagai berikut:¹¹⁰

¹⁰⁹ Freida Triastuti dan Augusty Tae Ferdinand, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan...", 5.

¹¹⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 161.

1) Analisis grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

2) Analisis Statistik

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal padahal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik.

5. *Goodness of Fit* Model Regresi

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit* nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi nilai statistik F dan nilai statistik t.

Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan jika nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

Uji ini digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik, hal ini dapat diukur dengan nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t:¹¹¹

¹¹¹ Freida Triastuti dan Augusty Tae Ferdinand, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan...”, 5.

a. Uji parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3, X4 dan X5 (Label Halal, Promosi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Konsumen). Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Ho yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol atau

$$H_0 : \beta_i = 0$$

Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol atau

$$H_A : \beta_i \neq 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Cara menguji uji t adalah sebagai berikut:¹¹²

- 1) *Quick Look* : jika jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka H_0 yang menyatakan $\beta_i = 0$ dapat ditolak, jika nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain kita menerima hipotesis

¹¹² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 99.

alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

2) Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel.

Apakah nilai statistik t hitung perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji f digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F menguji Joint hipotesis bahwa b_1 , b_2 , dan b_3 secara bersama-sama sama dengan nol atau

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

$$H_A : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:¹¹³

1) *Quick Look* : bila nilai F lebih besar daripada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

¹¹³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate ...*, 98.

2) Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Jika nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel maka H_0 ditolak dan menerima H_a

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, dimana nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.¹¹⁴

Dalam kenyataan nilai adjusted R^2 dapat bernilai negatif walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka *adjusted* $R^2 = R^2 = 1$, sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *adjusted* $R^2 = (1-k) / (n-k)$. Jika $k > 1$ maka *adjusted* R^2 akan bernilai negatif.

6. Analisis Regresi linier berganda`

Analisis regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen (*explanatory*) terhadap satu variabel dependen. Pada penelitian ini, yang menjadi variabel dependen

¹¹⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 97.

adalah Keputusan konsumen (Y), sedangkan yang menjadi variabel independen yaitu X1 (Label Halal), X2 (Promosi), X3 (Citra Merek), X4, (Kualitas Pelayanan), X5 (Harga).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \epsilon$$

Keterangan :

Y : Keputusan konsumen

X₁ : Label halal

X₂ : Promosi

X₃ : Kualitas pelayanan

X₄ : Citra merek

X₅ : Harga

α : Konstanta

β_1 β_5 : Koefisien regresi

ϵ : Error

IAIN JEMBER

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Apotek di Kabupaten Jember

Menurut beberapa ahli farmasi, Apotek dikelompokkan menjadi dua yaitu apotek milik pemerintah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan apotek swasta.¹¹⁵ Beberapa apotek terbesar dan terlengkap di Kabupaten Jember menurut beberapa ahli farmasi dijadikan tempat penelitian oleh peneliti.

2. Gambaran umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di Kabupaten Jember dan sekitarnya yang datang ke lima apotek terbesar dan terlengkap di Kabupaten Jember untuk membeli obat.

Dalam penelitian ini kuesioner (angket) yang disebarakan sebanyak 125 kuesioner, kemudian disebarakan kepada setiap konsumen yang datang ke lima apotek terlengkap dan terbesar di Kabupaten Jember yang telah ditentukan oleh peneliti sebagai tempat penelitian. Semua kuesioner yang telah disebarakan tersebut, semuanya dijawab dengan benar oleh para responden dan semua kuesioner sudah kembali pada peneliti.

a. Perekonomian Daerah

Sektor perekonomian Kabupaten Jember, masih sangat tergantung pada sektor pertanian. Sektor ini masih menjadi penyumbang paling besar terhadap total Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) 2018 yaitu sebesar

¹¹⁵ Hasil Wawancara dengan Nina Wijayani M. Farm., Apt, tanggal 3 September 2019

27,39, angka ini mengalami peningkatan mencapai 1,03% dari tahun 2017. Pada urutan kedua terdapat sektor industri pengolahan yang memiliki andil sebesar 20,15% yang juga mengalami peningkatan yang cukup besar mencapai 8,61% dibanding tahun 2017. Sedangkan sektor perdagangan besar dan eceran Reparasi Mobil dan Sepeda Motor, berada pada urutan ketiga dengan 15,06, dan mengalami peningkatan mencapai 12,08% dari tahun 2017, untuk sumbangan terkecil adalah sektor pengadaan listrik dan gas yaitu sebesar 0.05%.

Pada tahun 2018, pertumbuhan ekonomi secara menyeluruh menurut lapangan usaha menunjukkan perkembangan yang membaik jika dibandingkan tahun sebelumnya. Seluruh kategori lapangan usaha mengalami kenaikan dengan besaran yang bervariasi. Pertumbuhan ekonomi tertinggi diraih oleh lapangan usaha kategori perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda motor yang mencapai 12,08%. Selanjutnya pertumbuhan kedua merupakan penyediaan akomodasi dan Makanan Minuman sebesar 11,50%, sedangkan kategori konstruksi berada di urutan ketiga dengan 10,94%. Sektor pertanian meskipun memiliki andil terbesar terhadap perekonomian, tetapi sektor pertanian justru mengalami pertumbuhan terendah yang hanya mencapai 1,03%.

b. Sosial Budaya Daerah

Kabupaten Jember merupakan daerah yang tidak memiliki akar budaya daerah asli, karena penduduk Kabupaten Jember adalah pendatang yang mayoritas berasal dari suku Jawa dan Madura. Kombinasi antara

budaya Jawa dan Madura ini akan menjadikan Jember memiliki keunikan tersendiri. Asimilasi antara budaya Jawa dan Madura disebut dengan istilah *Pandalungan*. Bahasa keseharian yang digunakan oleh masyarakat Jember pada umumnya adalah bahasa Jawa dan Madura. Masyarakat Jawa rata-rata menetap di wilayah Jember bagian selatan sedangkan masyarakat Madura rata-rata menetap di wilayah Jember bagian utara.

Perkembangan agama yang dianut oleh penduduk Kabupaten Jember mayoritas adalah agama Islam, hal itu terbukti dengan semakin banyaknya jumlah pesantren dan masjid. Hal itu juga terbukti dengan keberadaan jumlah tempat peribadatan. Pada tahun 2018 tempat peribadatan di Kabupaten Jember sebanyak 9.117 buah. Berdasarkan jumlah tersebut sekitar 3,24 % adalah musala dan 12,74% adalah masjid, gereja Kristen, Katolik, dan sisanya pura dan vihara.

c. Pendidikan dan Kesehatan

Berdasarkan data BPS, secara umum selama tahun 2018 penduduk Jember yang bersekolah mengalami peningkatan dari periode sebelumnya. Hal itu dapat dilihat dari banyaknya murid yang tercatat pada Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Jember. Meskipun jumlah murid SLTP baik negeri maupun swasta mengalami penurunan masing-masing sebesar 3,97% dan 0,76%. Demikian juga dengan jumlah guru yang mengalami penurunan 7,21% dan 5,40%.

Jumlah rumah sakit pada tahun 2018 di Kabupaten Jember, tercatat sebanyak 12 unit. Sedangkan fasilitas kesehatan di Kabupaten Jember

didukung juga oleh tersedianya pusat kesehatan masyarakat (Puskesmas) jumlahnya sebanyak 50 Puskesmas dan 50 Puskesmas keliling yang tersebar di masing-masing kecamatan. Kemudian untuk tenaga kerja kesehatan di Kabupaten Jember dibandingkan tahun lalu untuk dokter umum dan bidan mengalami peningkatan 33,33% dan 15,38%.

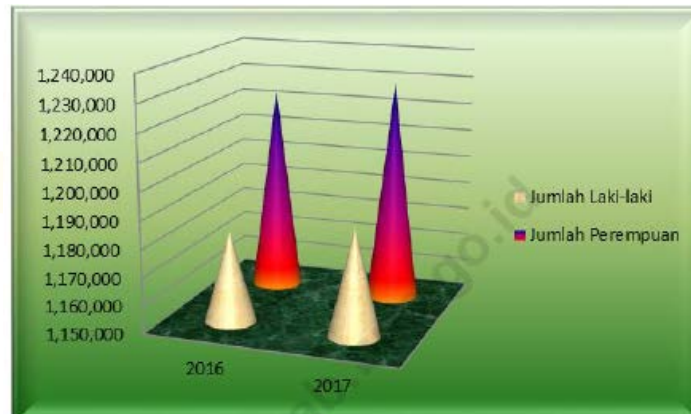
d. Perkembangan Penduduk

Pada tahun 2017 realisasi pendapatan daerah terhimpun sekitar 3,4 Triliun rupiah lebih. Sumber penyumbang terbesar berasal dari dana perimbangan yang jumlahnya mencapai 2.309 Triliun rupiah atau sekitar 66,36% dari total pendapatan. Penyumbang terbesar dari dana perimbangan tersebut berasal dari Dana Alokasi Umum (DAU) yaitu 1,688 miliar rupiah atau sebesar 73,11%. Berdasarkan dua kelompok pengeluaran yang ada pada Belanja Daerah, Belanja tidak langsung menyerap 51,44% dari total Belanja Daerah Kabupaten Jember. Sedangkan dari belanja tidak langsung, Belanja Pegawai merupakan elemen terbesar penerapannya yaitu 69,47 %. Sedangkan dari sisi belanja langsung, belanja modal mencapai 30,53% penyerapannya terhadap belanja daerah.

Berdasarkan data BPS, jumlah penduduk Jember berdasarkan proyeksi penduduk tahun 2017 sebanyak 2.430.185 jiwa yang terdiri atas 1.194.496 jiwa penduduk laki-laki dan 1.235.689 jiwa penduduk perempuan. Apabila dibandingkan dengan proyeksi penduduk tahun 2016, penduduk Jember mengalami pertumbuhan sebesar 0,46 % dengan masing-masing persentase pertumbuhan penduduk laki-laki dan perempuan sebesar

0,47 % dan 0,45%. Kemudian untuk rasio jenis kelamin tahun 2017 penduduk laki-laki terhadap penduduk perempuan sebesar 96,65%.

Gambar 4.1



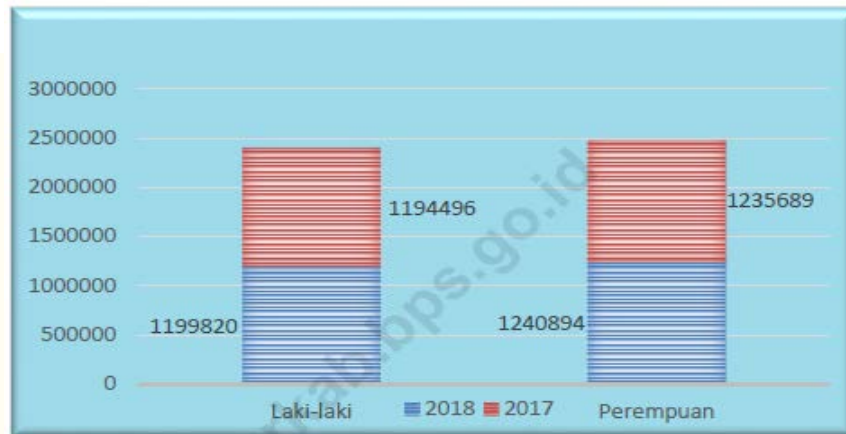
Sumber: BPS Jember tahun 2018

Pada tahun 2017, kepadatan penduduk di Kabupaten Jember mencapai 737 jiwa/km². Kepadatan jumlah penduduk di 31 Kecamatan cukup beragam dengan kepadatan penduduk tertinggi terletak di Kecamatan Kaliwates dengan kepadatan sebesar 4.4672 jiwa/km² dan terendah tahun 2018 di Kecamatan Tempurejo sebesar 140 jiwa/km².

Berdasarkan proyeksi penduduk tahun 2018, penduduk Kabupaten Jember sebanyak 2.440.714 jiwa yang terdiri atas 1.199.820 jiwa penduduk laki-laki dan 1.240.894 jiwa penduduk perempuan. Jika dibandingkan dengan proyeksi jumlah penduduk tahun 2017, penduduk Jember mengalami pertumbuhan sebesar 0,43% dengan masing-masing persentase pertumbuhan penduduk laki-laki sebesar 0,45% dan penduduk perempuan 0,42%. Sedangkan untuk angka rasio jenis kelamin tahun 2018, penduduk

laki-laki terhadap penduduk perempuan sebesar 96,69. Untuk kepadatan penduduk di Kabupaten Jember tahun 2018 mencapai 741 jiwa/km². Kepadatan penduduk tertinggi adalah kecamatan Kaliwates dengan tingkat kepadatan sebesar 4.693 jiwa km².

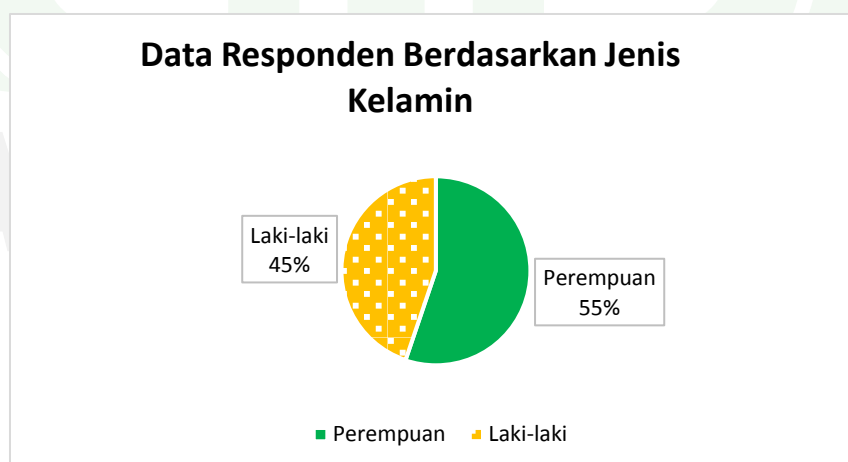
Gambar 4.2
Sumber : BPS Jember tahun 2018



Berdasarkan gambar 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah penduduk di Kabupaten Jember semakin meningkat dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2018 baik penduduk laki-laki maupun perempuan.

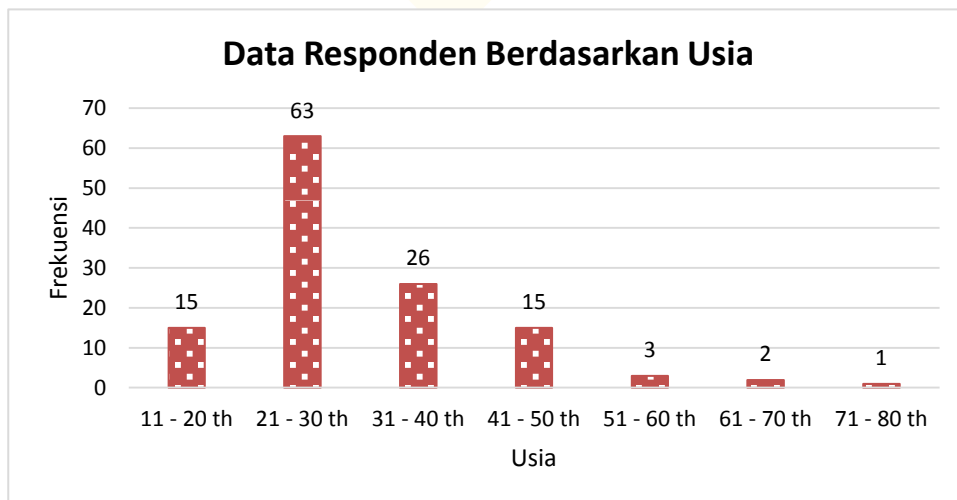
e. Deskripsi Responden

Gambar 4.3
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



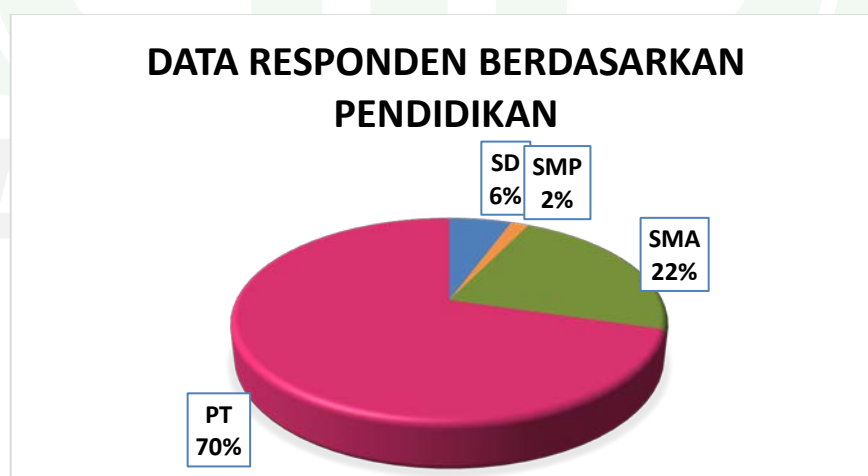
Berdasarkan gambar 4.3 di atas, diketahui bahwa dari 125 responden, sebanyak 45% responden (56 orang) berjenis kelamin laki-laki. Sedangkan sebanyak 55% responden (69 orang) berjenis kelamin perempuan.

Gambar 4.4
Grafik Data Responden Berdasarkan Jenis Usia



Berdasarkan gambar 4.4 di atas, diketahui bahwa responden paling banyak pada usia antara 21 – 30 tahun, sedangkan responden paling sedikit berusia antara 71 – 80 tahun.

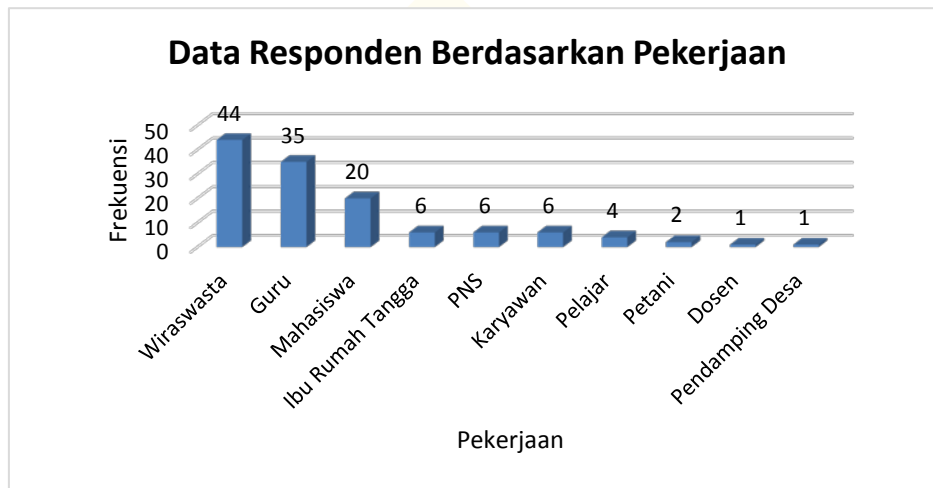
Gambar 4.5
Grafik Data Responden Berdasarkan Pendidikan



Berdasarkan gambar 4.5 di atas, diketahui bahwa paling banyak responden berpendidikan perguruan tinggi sebanyak 70% (88 orang) dan paling sedikit berpendidikan SMP sebanyak 2% (2 orang)

Gambar 4.6

Grafik Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan



Berdasarkan gambar 4.6 di atas, diketahui bahwa paling banyak responden bekerja sebagai wiraswasta dan paling sedikit bekerja sebagai dosen dan pendamping desa.

B. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan pengolahan data dari hasil jawaban kuesioner (data primer), terlebih dahulu dilakukan uji validitas instrumen (butir pertanyaan) yang digunakan agar dapat diketahui kelayakan dari penggunaan butir pertanyaan dalam penelitian. Pengujian instrumen tersebut dilakukan dengan bantuan program SPSS *for Windows* versi 25.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian dilakukan dengan menghitung korelasi antara setiap skor item dengan skor total menggunakan teknik korelasi *pearson (product moment)*. Kriteria pengujian menyatakan apabila berarti item dinyatakan valid atau mampu mengukur variabel yang diukurnya, sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *SPSS for Windows* Versi 25 Hasil pengujian validitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Rekapitulasi Perhitungan Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Label Halal (X1)	P1	0,811	0,176	Valid
	P2	0,861	0,176	Valid
	P3	0,936	0,176	Valid
	P4	0,916	0,176	Valid
	P5	0,894	0,176	Valid
	P6	0,896	0,176	Valid
	P7	0,909	0,176	Valid
	P8	0,911	0,176	Valid
Promosi (X2)	P9	0,664	0,176	Valid
	P10	0,661	0,176	Valid
	P11	0,756	0,176	Valid
	P12	0,775	0,176	Valid
	P13	0,756	0,176	Valid
	P14	0,733	0,176	Valid
	P15	0,757	0,176	Valid
	P16	0,702	0,176	Valid
	P17	0,708	0,176	Valid
	P18	0,718	0,176	Valid
	P19	0,727	0,176	Valid
	P20	0,694	0,176	Valid
	P21	0,595	0,176	Valid
	P22	0,588	0,176	Valid
	P23	0,665	0,176	Valid

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X3)	P24	0,574	0,176	Valid
	P25	0,756	0,176	Valid
	P26	0,742	0,176	Valid
	P27	0,792	0,176	Valid
	P28	0,836	0,176	Valid
	P29	0,826	0,176	Valid
	P30	0,835	0,176	Valid
	P31	0,843	0,176	Valid
	P32	0,840	0,176	Valid
	P33	0,829	0,176	Valid
	P34	0,845	0,176	Valid
	P35	0,689	0,176	Valid
	P36	0,775	0,176	Valid
Citra Merk (X5) (X4)	P37	0,768	0,176	Valid
	P38	0,761	0,176	Valid
	P39	0,756	0,176	Valid
	P40	0,801	0,176	Valid
	P41	0,772	0,176	Valid
	P42	0,788	0,176	Valid
	P43	0,759	0,176	Valid
	P44	0,832	0,176	Valid
Harga	P45	0,851	0,176	Valid
	P46	0,824	0,176	Valid
	P47	0,785	0,176	Valid
	P48	0,859	0,176	Valid
	P49	0,882	0,176	Valid
	P50	0,843	0,176	Valid
	P51	0,779	0,176	Valid
	P52	0,823	0,176	Valid
Keputusan Konsumen (Y1)	P53	0,696	0,176	Valid
	P54	0,718	0,176	Valid
	P55	0,847	0,176	Valid
	P56	0,805	0,176	Valid
	P57	0,706	0,176	Valid
	P58	0,698	0,176	Valid
	P59	0,632	0,176	Valid
	P60	0,642	0,176	Valid
	P61	0,750	0,176	Valid
	P62	0,753	0,176	Valid

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Tabel 4.1 di atas, menunjukkan hasil perbandingan antara r_{hitung} yang merupakan koefisien korelasi dengan r_{tabel} yang menunjukkan bahwa semua r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Dengan demikian semua item dinyatakan valid atau mampu mengukur variabel tersebut, sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini. Kesimpulannya bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner memiliki validitas atau konsistensi internal yang artinya variabel tersebut mampu mengukur aspek yang sama atau apa yang ingin diukur.

b. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan cara mencari angka reliabilitas butir-butir pertanyaan dari kuesioner dengan rumus standar item *alpha*. Setelah diperoleh nilai *alpha*, kemudian membandingkan nilai tersebut dengan angka kritis yang telah ditentukan pada pengujian ini. Uji reliabilitas menggunakan *SPSS for Windows Versi 25* dengan pendekatan *Statistic Cronbach Alpha*. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan untuk mengetahui keandalan dan konsistensi instrumen penelitian sebagai alat untuk mengukur variabel yang diukurnya. Pengujian reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Kriteria pengujian menyatakan apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ berarti variabel dinyatakan reliabel. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel. 4.2
Rekapitulasi Hasil Perhitungan Tingkat Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Label Halal	0,963	0,6	Reliabel
Promosi	0,927	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,949	0,6	Reliabel
Citra Merek	0,908	0,6	Reliabel
Harga	0,936	0,6	Reliabel
Keputusan Konsumen	0,899	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian diketahui bahwa semua variabel menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Variabel Label Halal (X1) 0,963 > 0,6, variabel Promosi (X2) 0,927 > 0,6, Variabel Kualitas Pelayanan 0,949 > 0,6, variabel Citra Merek 0,90 > 0,6, variabel Harga 0,936 > 0,6, variabel Keputusan Konsumen 0,899 > 0,6. Dengan demikian variabel tersebut dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur variabel tersebut, sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

C. Analisis Deskriptif

1 Variabel Label Halal

Tabel 4.3
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Label Halal (X₁)

	X1.1.1			X1.1.2			X1.2.1			X1.2.2		
	Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus
Sangat Tidak Setuju	0	0	5	1	0.8	4	1	0.8	4	1	0.8	4
Tidak Setuju	12	9.6		15	12		12	9.6		13	10.4	
Netral	14	11.2		31	24.8		22	17.6		26	20.8	
Setuju	49	39.2		47	37.6		58	46.4		54	43.2	
Sangat Setuju	50	40		31	24.8		32	25.6		31	24.8	

X1.3.1			X1.3.2			X1.4.1			X1.4.2		
Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus
1	0.8	4	1	0.8	4	1	0.8	4	1	0.8	4
16	12.8		18	14.4		17	13.6		18	14.4	
23	18.4		29	23.2		18	14.4		19	15.2	
49	39.2		47	37.6		56	44.8		54	43.2	
36	28.8		30	24		33	26.4		33	26.4	

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, diperoleh responden umumnya menilai variabel Label Halal (XI) dari item 1 lebih banyak pada skor 5, item 2 lebih banyak pada skor 4, item 3 lebih banyak skor 4, item 4 lebih banyak skor 4, item 5 lebih banyak skor 4, item 6 lebih banyak skor 4, item 7 lebih banyak skor 4, dan item 8 lebih banyak skor 4. Dari item 1 sampai dengan 8 responden paling banyak menilai pada skor 4.

Dari item pertanyaan 1 tentang tentang Bentuk label halal, keberadaan Bentuk label halal pada obat-obatan yang dibeli oleh konsumen sangat diinginkan, terlebih rata-rata konsumen adalah konsumen muslim. Diketahui sebanyak 50 responden (40%) memilih jawaban Sangat Setuju, 49 responden (39,2%) memilih jawaban Setuju, 14 (11,2%) responden memilih jawaban Netral, dan 12 responden (9.6%) memilih jawaban Tidak Setuju.

Kemudian item pertanyaan 2 tentang Pola. Pola label halal yang menarik cenderung akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 47 responden (37,6%) memilih jawaban Setuju, 31 responden (24,8%) memilih jawaban Sangat Setuju dan Netral, 15 responden (12%) memilih jawaban Tidak Setuju dan 1 responden (0,8%) memilih jawaban Sangat Tidak Setuju.

Pada item pertanyaan 3 tentang tulisan. Tulisan pada label halal yang merupakan bukti akan kehalalan suatu obat akan cenderung meningkatkan rasa aman bagi konsumen yang akan mengkonsumsi obat yang dibeli pada apotek. Diketahui sebanyak 58 responden (46,4%) memilih

jawaban Setuju, 32 responden (25,6%) memilih jawaban Sangat Setuju, 22 responden (17,6%) memilih jawaban Netral, 12 responden (9,6%) memilih jawaban Tidak Setuju dan 1 responden (0,8%) memilih jawaban Sangat Tidak Setuju.

Pada item pertanyaan keempat tentang Terbaca. Terbacanya label halal dengan jelas menjadikan konsumen lebih mudah untuk mengenali label halal pada kemasan produk obat-obatan. Diketahui, 54 responden (43,2%) memilih jawaban Setuju, 31 responden (24,8%) memilih jawaban Sangat Setuju, 26 responden (20,8%) memilih jawaban Netral, 13 responden (10,4%) memilih jawaban Tidak Setuju dan 1 responden (0,8%) memilih jawaban Sangat Tidak Setuju.

Pada item pertanyaan kelima tentang Hasil Gambar. Hasil Gambar label halal yang tercantum dalam kemasan obat-obatan memiliki andil terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan. Diketahui 49 responden (39,2%) memilih jawaban Setuju, 36 responden (28,8%) memilih jawaban Sangat Setuju, 23 responden (18,4%) memilih jawaban Netral, 16 responden (12,8%) memilih jawaban Tidak Setuju, dan 1 responden (0,8%) memilih jawaban Sangat Tidak Setuju.

Pada item pertanyaan keenam tentang Hasil Tulisan. Hasil tulisan yang tercantum dalam kemasan obat-obatan memiliki andil terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 56 responden (44,8%) memilih jawaban Setuju, 33 responden memilih jawaban Sangat Setuju, 18 responden (14,4%) memilih jawaban Netral, 17 responden

(13,6%) memilih jawaban Tidak Setuju, dan 1 responden (0,8%) memilih jawaban Sangat Tidak Setuju.

Pada item pertanyaan ketujuh tentang Melekat. Label halal yang melekat pada kemasan obat-obatan memiliki andil terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan. Diketahui 56 responden (44,8%) memilih jawaban Setuju, 33 responden (26,4%) memilih jawaban Sangat Setuju, 18 responden (14,4%) memilih jawaban Netral, 17 responden (13,6%) memilih jawaban Tidak Setuju dan 1 responden (0,8%) memilih jawaban Sangat Tidak Setuju.

Pada item pertanyaan kedelapan tentang Kemasan. Kemasan Label halal yang melekat pada kemasan obat-obatan memiliki andil terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 54 responden (43,2%) memilih jawaban Setuju, 33 responden (26,4%) memilih jawaban Sangat Setuju, 19 responden (15,2%) memilih jawaban Netral, 18 responden (14,4%) memilih jawaban Tidak Setuju dan 1 responden (0,8%) memilih jawaban Sangat Tidak Setuju.

2 Variabel Promosi

Tabel 4.4
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X₂)

	X2.1.1			X2.1.2			X2.2.1			X2.2.2		
	Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus
Sangat Tidak Setuju	0	0	4	0	0	4	3	2.4	3	3	2.4	3
Tidak Setuju	26	20.8		24	19.2		28	22.4		32	25.6	
Netral	36	28.8		35	28		57	45.6		49	39.2	
Setuju	53	42.4		51	40.8		30	24		38	30.4	
Sangat Setuju	10	8		15	12		7	5.6		3	2.4	

X2.3.1			X2.3.2			X2.4.1			X2.4.2		
Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus
5	4	3	6	4.8	3	3	2.4	3	2	1.6	4
24	19.2		30	24		24	19.2		36	28.8	
57	45.6		47	37.6		45	36		38	30.4	
30	24		36	28.8		41	32.8		39	31.2	
9	7.2		6	4.8		12	9.6		10	8	

X2.5.1			X2.5.2			X2.6.1			X2.6.2		
Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus
2	1.6	3	3	2.4	3	1	0.8	4	1	0.8	3
40	32		44	35.2		20	16		24	19.2	
50	40		53	42.4		41	32.8		47	37.6	
27	21.6		21	16.8		53	42.4		43	34.4	
6	4.8		4	3.2		10	8		10	8	

X2.7.1			X2.7.2			X2.8.1			X2.8.2		
Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus
1	0.8	4	1	0.8	4	0	0	4	0	0	4
24	19.2		27	21.6		23	18.4		26	20.8	
32	25.6		36	28.8		41	32.8		39	31.2	
50	40		42	33.6		53	42.4		50	40	
18	14.4		19	15.2		8	6.4		10	8	

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, diperoleh responden umumnya menilai variabel Promosi (X2) mulai dari item 1 lebih banyak skor 4, item 2 lebih banyak skor 4, item 3 lebih banyak skor 3, item 4 lebih banyak skor 3, item 5 lebih banyak skor 3, item 6 lebih banyak skor 3, item 7 lebih banyak skor 3, item 8 lebih banyak item 4, item 9 lebih banyak skor 3, item 10 lebih banyak skor 3, item 11 lebih banyak skor 4, item 12 lebih banyak skor 3, item 13 lebih banyak skor 4, item 14 lebih banyak skor 4, item 15 lebih banyak skor 4, dan item 16 lebih banyak skor 4. Mulai dari item 1 sampai dengan item 16 responden lebih banyak menilai pada skor 3 dan 4. Adapun urutan responden yang menjawab variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dari item pertanyaan 1 tentang Sponsor. Sponsor yang dilakukan oleh apotek bervariasi, tiap apotek memiliki cara tersendiri dalam melakukan sponsor. Diketahui sebanyak 53 responden (42,4%) memilih

jawaban Setuju, 36 responden (28,8%) memilih jawaban Netral, 26 responden (20,8%) memilih jawaban Tidak Setuju, 10 responden (8%) memilih jawaban Sangat Setuju.

Item pertanyaan 2 tentang Media elektronik. Media elektronik yang digunakan untuk promosi memiliki andil terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 51 responden (40,8%) memilih jawaban Setuju, 35 responden (28%) memilih jawaban Netral, 24 responden (19,2%) memilih jawaban Tidak Setuju, 15 responden (12%) memilih jawaban Sangat Setuju.

Item pertanyaan 3 tentang Undian. Kegiatan undian yang digunakan untuk promosi memiliki andil terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan. Diketahui 57 responden (45,6%) memilih Netral, 30 responden (24%) memilih jawaban Setuju, 28 responden (22,4%) memilih jawaban Tidak Setuju, 7 responden (5,6%) memilih jawaban Sangat Setuju, dan 3 responden (2,4%) memilih jawaban Sangat Tidak Setuju.

Item pertanyaan 4 tentang tentang Pemberian Hadiah. Pemberian Hadiah yang dilakukan untuk promosi memiliki andil terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 49 responden (39,2%) memilih Netral, 38 responden (30,4%) memilih jawaban Setuju, 32 responden (25,6%) memilih jawaban Tidak Setuju, 3 responden (2,4%) memilih jawaban Sangat Setuju, dan 3 responden (2,4%) memilih jawaban Sangat Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.

Item pertanyaan 5 tentang Festival seni. Festival seni yang dilakukan untuk promosi memiliki andil terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 57 responden (45,6%) memilih Netral, 30 responden (24%) memilih jawaban Setuju, 24 responden (19,2%) memilih jawaban Tidak Setuju, 9 responden (7,2%) memilih jawaban Sangat Setuju, dan 5 responden (4%) memilih jawaban Sangat Tidak Setuju.

Item pertanyaan 6 tentang Hiburan. Hiburan yang dilakukan untuk promosi memiliki andil terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 57 responden (45,6%) memilih Netral, 30 responden (24%) memilih jawaban Setuju, 24 responden (19,2%) memilih jawaban Tidak Setuju, 9 responden (7,2%) memilih jawaban Sangat Setuju, dan 5 responden (4%) memilih jawaban Sangat Tidak Setuju.

Item pertanyaan 7 tentang Donasi amal. Donasi amal yang dilakukan untuk promosi memiliki andil terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 45 responden (36%) memilih Netral, 41 responden (32,8%) memilih jawaban Setuju, 24 responden (19,2%) memilih jawaban Tidak Setuju, 12 responden (9,6%) memilih jawaban Sangat Setuju, dan 3 responden (2,4%) memilih jawaban Sangat Tidak Setuju.

Item pertanyaan 8 tentang Pidato. Pidato yang dilakukan untuk promosi memiliki andil terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 39 responden (31,2%) memilih Setuju, 38

responden (30,4%) memilih jawaban Netral, 36 responden (28,8%) memilih jawaban Netral, 10 responden (8%) memilih jawaban Sangat Setuju, dan 2 responden (1,6%) memilih jawaban Sangat Tidak Setuju.

Item pertanyaan 9 tentang Surat. Surat yang dilakukan untuk promosi memiliki andil terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 50 responden (40%) memilih Netral, 40 responden (32%) memilih jawaban Tidak Setuju, 27 responden (21,6%) memilih jawaban Setuju, 6 responden (4,8%) memilih jawaban Sangat Setuju, dan 6 responden (4,8%) memilih jawaban Sangat Tidak Setuju.

Item pertanyaan 10 tentang Telepon. Telepon yang dilakukan untuk promosi memiliki andil terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 53 responden (42,4%) memilih Netral, 44 responden (35,2%) memilih jawaban Tidak Setuju, 21 responden (16,8%) memilih jawaban Setuju, 4 responden (3,2%) memilih jawaban Sangat Setuju, dan 3 responden (2,4%) memilih jawaban Sangat Tidak Setuju.

Item pertanyaan 11 tentang Kesadaran. Kesadaran konsumen terhadap pentingnya obat-obatan memiliki andil terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 53 responden (42,4%) memilih Setuju, 41 responden (32,8%) memilih jawaban Netral, 20 responden (16%) memilih jawaban Tidak Setuju, 10 responden (8%) memilih jawaban Sangat Setuju, dan 1 responden (0,8%) memilih jawaban Sangat Tidak Setuju.

Item pertanyaan 12 tentang Memperbaiki citra. Memperbaiki citra yang dilakukan oleh apotek dalam rangka promosi memiliki andil terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 47 responden (37,6%) memilih Netral, 43 responden (34,4%) memilih jawaban Setuju, 24 responden (19,2%) memilih jawaban Tidak Setuju, 10 responden (8%) memilih jawaban Sangat Setuju, dan 1 responden (0,8%) memilih jawaban Sangat Tidak Setuju.

Item pertanyaan 13 tentang Keunggulan. Keunggulan apotek yang konsumen dengar dari orang lain memiliki andil terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 50 responden (40%) memilih Setuju, 32 responden (25,6%) memilih jawaban Netral, 24 responden (19,2%) memilih jawaban Tidak Setuju, 18 responden (14,4%) memilih jawaban Sangat Setuju, dan 1 responden (0,8%) memilih jawaban Sangat Tidak Setuju.

Item pertanyaan 14 tentang Pengalaman. Pengalaman membeli orang lain pada apotek yang memiliki andil terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan. Diketahui 42 responden (33,6%) memilih Setuju, 36 responden (28,8%) memilih jawaban Netral, 27 responden (21,6%) memilih jawaban Tidak Setuju, 19 responden (15,2%) memilih jawaban Sangat Setuju, dan 1 responden (0,8%) memilih jawaban Sangat Tidak Setuju.

Item pertanyaan 15 tentang Presentasi, Presentasi yang dilakukan apotek dalam rangka promosi yang memiliki andil terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan. Diketahui 53 responden (42,4%)

memilih Setuju, 41 responden (32.8%) memilih jawaban Netral, 23 responden (18.4%) memilih jawaban Tidak setuju, 8 responden (6.4%) memilih jawaban Sangat setuju.

Item pertanyaan 16 tentang Menjawab Pertanyaan. Jawaban pertanyaan oleh pegawai apotek terkait pertanyaan pembeli memiliki andil terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 50 responden (40%) memilih Setuju, 39 responden (31.2%) memilih jawaban Netral, 26 responden (20.8%) memilih jawaban Tidak Setuju, 10 responden (8%) memilih jawaban Sangat Setuju.

3 Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.5
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

	X3.1.1			X3.1.2			X3.2.1			X3.2.2		
	Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus
Sangat Tidak Setuju	1	0.8	4	1	0.8	4	1	0.8	4	1	0.8	4
Tidak Setuju	3	2.4		4	3.2		2	1.6		3	2.4	
Netral	22	17.6		16	12.8		20	16		21	16.8	
Setuju	61	48.8		63	50.4		66	52.8		64	51.2	
Sangat Setuju	38	30.4		41	32.8		36	28.8		36	28.8	

X3.3.1			X3.3.2			X3.4.1			X3.4.2		
Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus
1	0.8	4	1	0.8	4	1	0.8	4	1	0.8	4
1	0.8		2	1.6		4	3.2		4	3.2	
26	20.8		29	23.2		22	17.6		28	22.4	
63	50.4		63	50.4		67	53.6		63	50.4	
34	27.2		30	24		31	24.8		29	23.2	

X3.5.1			X3.5.2			X3.6.1			X3.6.2		
Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus
1	0.8	4	1	0.8	4	1	0.8	4	1	0.8	4
3	2.4		3	2.4		4	3.2		3	2.4	
19	15.2		28	22.4		22	17.6		33	26.4	
67	53.6		61	48.8		75	60		54	43.2	
35	28		32	25.6		23	18.4		34	27.2	

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, diperoleh responden umumnya menilai variabel Kualitas Pelayanan (X_3), mulai dari item 1 lebih banyak skor 4, item 2 lebih banyak skor 4, item 3 lebih banyak skor 4, item 4 lebih banyak

skor 4, item 5 lebih banyak skor 4, item 6 lebih banyak skor 4, item 7 lebih banyak skor 4, item 8 lebih banyak skor 4, item 9 lebih banyak skor 4, item 10 lebih banyak skor 4, item 11 lebih banyak skor 4, item 12 lebih banyak skor 4.

Dari item pertanyaan 1 tentang Kebahagiaan. Pegawai apotek dalam melayani konsumen disertai kejujuran yang memiliki andil dalam keputusan konsumen untuk membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 61 responden (48,8%) memilih jawaban Setuju, 38 responden (30,4%) memilih jawaban Sangat Setuju, 22 responden (17,6%) memilih jawaban Netral, 3 responden (2,4%) memilih jawaban Tidak Setuju, dan 1 responden (0,8%) memilih jawaban Sangat Tidak Setuju.

Item pertanyaan 2 tentang Keharmonisan. Pegawai apotek dalam melayani konsumen penuh dengan amanah memiliki andil dalam keputusan konsumen untuk membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 63 responden (50,4%) memilih jawaban Setuju, 41 responden (32,8%) memilih jawaban Sangat Setuju, 16 responden (12,8%) memilih jawaban Netral, 4 responden (3,2%) memilih jawaban Tidak Setuju, dan 1 responden (0,8%) memilih jawaban Sangat Tidak Setuju.

Item pertanyaan 3 tentang Ketepatan. Pegawai apotek melayani konsumen dengan tepat memiliki andil dalam keputusan konsumen untuk membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 66 responden (52,8%) memilih jawaban Setuju, 36 responden (28,8%) memilih jawaban Setuju, 20 responden (16%) memilih jawaban Netral, 2 responden (1,6%) memilih

jawaban Tidak Setuju, dan 1 responden (0,8%) memilih jawaban Sangat tidak setuju.

Item pertanyaan 4 tentang Keakuratan. Pegawai apotek melayani konsumen dengan akurat memiliki andil dalam keputusan konsumen untuk membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 64 responden (51,2%) memilih jawaban Setuju, 36 responden (28,8%) memilih jawaban Sangat Setuju, 21 responden (16%) memilih jawaban Netral, 3 responden (2,4%) memilih jawaban Tidak Setuju, dan 1 responden (0,8%) memilih jawaban Sangat Tidak Setuju.

Item pertanyaan 5 tentang Daya tanggap. Ketanggapan pegawai apotek dalam melayani konsumen memiliki andil dalam keputusan konsumen untuk membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 63 responden (50,4%) memilih jawaban Setuju, 34 responden (27,2%) memilih jawaban Sangat Setuju, 26 responden (20,8%) memilih jawaban Netral, 1 responden (0,8%) memilih jawaban Tidak Setuju, dan 1 responden (0,8%) memilih jawaban Sangat Tidak Setuju.

Item pertanyaan 6 tentang Kesiediaan pegawai. Kesiediaan pegawai apotek dalam melayani konsumen memiliki andil dalam keputusan konsumen untuk membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 63 responden (50,4%) memilih jawaban Setuju, 30 responden (24%) memilih jawaban Sangat Setuju, 29 responden (23,2%) memilih jawaban Netral, 2 responden (1,6%) memilih jawaban Tidak Setuju, dan 1 responden (0,8%) memilih jawaban Sangat Tidak Setuju.

Item pertanyaan 7 tentang Pengetahuan. Pengetahuan pegawai apotek terhadap obat-obatan dalam melayani konsumen memiliki andil dalam keputusan konsumen untuk membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 67 responden (50,4%) memilih jawaban Setuju, 31 responden (24,8%) memilih jawaban Sangat Setuju, 22 responden (17,6%) memilih jawaban Netral, 4 responden (3,2%) memilih jawaban Tidak Setuju, dan 1 responden (0,8%) memilih jawaban Sangat Tidak Setuju.

Item pertanyaan 8 tentang Kesopanan. Pegawai apotek melayani konsumen dengan sopan memiliki andil dalam keputusan konsumen untuk membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 63 responden (50,4%) memilih jawaban Setuju, 29 responden (23,2%) memilih jawaban Sangat setuju, 28 responden (22,4%) memilih jawaban Netral, 4 responden (3,2%) memilih jawaban Tidak Setuju, dan 1 responden (0,8%) memilih jawaban Sangat Tidak Setuju.

Item pertanyaan 9 tentang Peduli. Pegawai apotek melayani konsumen dengan penuh kepedulian memiliki andil dalam keputusan konsumen untuk membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 67 responden (53,6%) memilih jawaban Setuju, 35 responden (28%) memilih jawaban Sangat Setuju, 19 responden (15,2%) memilih jawaban Netral, 3 responden (2,4%) memilih jawaban Tidak Setuju, dan 1 responden (0,8%) memilih jawaban Sangat Tidak Setuju.

Item pertanyaan 10 tentang Memberi perhatian. Pegawai apotek melayani konsumen dengan penuh perhatian memiliki andil dalam

keputusan konsumen untuk membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 61 responden (48,8%) memilih jawaban Setuju, 32 responden (25,6%) memilih jawaban Sangat Setuju, 28 responden (22,4%) memilih jawaban Netral, 3 responden (2,4%) memilih jawaban Tidak Setuju, dan 1 responden (0,8%) memilih jawaban Sangat Tidak Setuju.

Item pertanyaan 11 tentang Sarana. Sarana ruang tunggu yang nyaman bagi konsumen memiliki andil dalam keputusan konsumen untuk membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 75 responden (60%) memilih jawaban Setuju, 23 responden (18,4%) memilih jawaban Sangat Setuju, 22 responden (17,6%) memilih jawaban Netral, 4 responden (3,2%) memilih jawaban Tidak Setuju, dan 1 responden (0,8%) memilih jawaban Sangat Tidak Setuju.

Item pertanyaan 12 tentang Prasarana. Prasarana seperti alat tes kesehatan secara gratis bagi konsumen memiliki andil dalam keputusan konsumen untuk membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 54 responden (43,2%) memilih jawaban Setuju, 34 responden (27,2%) memilih jawaban Sangat Setuju, 33 responden (26,4%) memilih jawaban Netral, 3 responden (2,4%) memilih jawaban Tidak Setuju, dan 1 responden (0,8%) memilih jawaban Sangat Tidak Setuju.

4 Variabel Citra Merek

Tabel 4.6
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X₃)

	X4.1.1			X4.1.2			X4.2.1			X4.2.2		
	Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus
Sangat Tidak Setuju	1	0.8	4	1	0.8	4	1	0.8	4	1	0.8	4
Tidak Setuju	11	8.8		11	8.8		10	8		9	7.2	
Netral	34	27.2		44	35.2		38	30.4		46	36.8	
Setuju	60	48		53	42.4		59	47.2		56	44.8	
Sangat Setuju	19	15.2		16	12.8		17	13.6		13	10.4	

X4.3.1			X4.3.2			X4.4.1			X4.4.2		
Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus
1	0.8	4	1	0.8	4	1	0.8	3	1	0.8	4
5	4		5	4		11	8.8		11	8.8	
39	31.2		44	35.2		56	44.8		55	44	
63	50.4		58	46.4		47	37.6		45	36	
17	13.6		17	13.6		10	8		13	10.4	

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, diperoleh responden umumnya menilai variabel Citra Merek (X₄), mulai dari item 1 lebih banyak skor 4, item 2 lebih banyak skor 4, item 3 lebih banyak skor 4, item 4 lebih banyak skor 4, item 5 lebih banyak skor 4, item 6 lebih banyak skor 4, item 7 lebih banyak skor 3, item 8 lebih banyak item 4. Berdasarkan tabel di atas, mulai dari item 1 sampai dengan item 8 responden lebih banyak menilai pada skor 4.

Dari item pertanyaan 1 tentang Citra perusahaan. Citra apotek di hadapan konsumen memiliki andil dalam keputusan konsumen untuk membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 60 responden (48%) memilih jawaban Setuju, 34 responden (27,2%) memilih jawaban Netral, 19 responden (15,2%) memilih jawaban Sangat Setuju, 11 responden (8,8%) memilih jawaban Tidak Setuju, dan 1 responden (0,8%) memilih jawaban Sangat Tidak Setuju.

Dari item pertanyaan 2 tentang Nama perusahaan. Nama apotek di hadapan konsumen memiliki andil dalam keputusan konsumen untuk

membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 59 responden (47,2%) memilih jawaban Setuju, 23 responden (18,4%) memilih jawaban Sangat Setuju, 22 responden (17,6%) memilih jawaban Netral, 4 responden (3,2%) memilih jawaban Tidak Setuju, dan 1 responden (0,8%) memilih jawaban Sangat Tidak Setuju.

Dari item pertanyaan 3 tentang Pengalaman. Pengalaman konsumen lain yang sudah membeli obat-obatan memiliki andil dalam keputusan konsumen untuk membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 59 responden (47,2%) memilih jawaban Setuju, 38 responden (30,4%) memilih jawaban Netral, 17 responden (13,6%) memilih jawaban Sangat Setuju, 10 responden (8%) memilih jawaban Tidak Setuju, dan 1 responden (0,8%) memilih jawaban Sangat Tidak Setuju.

Dari item pertanyaan 4 tentang Kontak. Kontak konsumen baru dengan konsumen lama yang sudah membeli obat-obatan memiliki andil dalam keputusan konsumen untuk membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 56 responden (44,8%) memilih jawaban Setuju, 46 responden (36,8%) memilih jawaban Netral, 13 responden (10,4%) memilih jawaban Sangat Setuju, 9 responden (7,2%) memilih jawaban Tidak Setuju, dan 1 responden (0,8%) memilih jawaban Sangat Tidak Setuju.

Dari item pertanyaan 5 tentang Kebutuhan. Kesesuaian kebutuhan konsumen dengan citra produk obat-obatan yang akan dibeli memiliki andil dalam keputusan konsumen untuk membeli obat-obatan. Diketahui bahwasanya 63 responden (50,4%) memilih jawaban Setuju, 39 responden

(31,2%) memilih jawaban Netral, 17 responden (13,6%) memilih jawaban Sangat Setuju, 5 responden (4%) memilih jawaban Tidak Setuju, dan 1 responden (0,8%) memilih jawaban Sangat Tidak Setuju.

Dari item pertanyaan 6 tentang Keinginan. Kesesuaian keinginan konsumen dengan citra produk obat-obatan yang akan dibeli memiliki andil dalam keputusan konsumen untuk membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 58 responden (46,4%) memilih jawaban Setuju, 44 responden (35,2%) memilih jawaban Netral, 17 responden (13,6%) memilih jawaban Sangat Setuju, 5 responden (4%) memilih jawaban Tidak Setuju, dan 1 responden (0,8%) memilih jawaban Sangat Tidak Setuju.

Dari item pertanyaan 7 tentang Psikologi. Pancaran atribut psikologi produk obat-obatan yang akan dibeli memiliki andil dalam keputusan konsumen untuk membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 56 responden (44,8%) memilih jawaban Netral, 47 responden (37,6%) memilih jawaban Setuju, 11 responden (8,8%) memilih jawaban Tidak Setuju, 10 responden (8%) memilih jawaban Sangat Setuju, dan 1 responden (0,8%) memilih jawaban Sangat Tidak Setuju.

Dari item pertanyaan 8 tentang Kualitas fungsional. Kualitas fungsional apotek memiliki andil dalam keputusan konsumen untuk membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 55 responden (44%) memilih jawaban Netral, 45 responden (36%) memilih jawaban Setuju, 13 responden (10,4%) memilih jawaban Sangat Setuju, 11 responden (8,8%) memilih

jawaban Tidak Setuju, dan 1 responden (0,8%) memilih jawaban Sangat Tidak Setuju.

5 Variabel Harga (X5)

Tabel 4.7
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga (X₅)

	X5.1.1			X5.1.2			X5.2.1			X5.2.2		
	Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus
Sangat Tidak Setuju	0	0	4	0	0	3	0	0	4	1	0.8	4
Tidak Setuju	21	16.8		20	16		17	13.6		15	12	
Netral	24	19.2	45	36	23	18.4	37	29.6				
Setuju	59	47.2	37	29.6	62	49.6	56	44.8				
Sangat Setuju	21	16.8	23	18.4	23	18.4	16	12.8				

X5.3.1			X5.3.2			X5.4.1			X5.4.2		
Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus
4	3.2	4	4	3.2	4	1	0.8	4	1	0.8	3
14	11.2		15	12		31	24.8		23	18.4	
39	31.2	43	34.4	43	34.4	50	40				
53	42.4	50	40	38	30.4	40	32				
15	12	13	10.4	12	9.6	11	8.8				

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, diperoleh responden umumnya menilai variabel Harga (X5), mulai dari item 1 lebih banyak skor 4, item 2 lebih banyak skor 3, item 3 lebih banyak skor 4, item 4 lebih banyak skor 4, item 5 lebih banyak skor 4, item 6 lebih banyak skor 4, item 7 lebih banyak skor 3, item 8 lebih banyak item 3. Berdasarkan tabel di atas, mulai dari item 1 sampai dengan item 8 responden lebih banyak menilai pada skor 4. Berdasarkan tabel di atas, mulai dari item 1 sampai dengan item 8 responden lebih banyak menilai pada skor 4.

Dari item pertanyaan 1 tentang Penghematan. Kesesuaian usaha penghematan konsumen dengan Harga produk obat-obatan yang akan dibeli memiliki andil dalam keputusan konsumen untuk membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 59 responden (47,2%) memilih jawaban Setuju, 24

responden (19,2%) memilih jawaban Netral, 21 responden (16,8%) memilih jawaban Sangat Setuju dan Tidak Setuju.

Dari item pertanyaan 2 tentang Kualitas produk. Kualitas obat-obatan akan dibeli konsumen memiliki andil dalam keputusan konsumen untuk membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 45 responden (36%) memilih jawaban Netral, 37 responden (29,6%) memilih jawaban Setuju, 23 responden (18,4%) memilih jawaban Sangat Setuju dan 20 responden (16%) memilih jawaban Tidak Setuju.

Dari item pertanyaan 3 tentang Informasi. Informasi yang diberikan apotek terkait harga obat-obatan akan dibeli konsumen memiliki andil dalam keputusan konsumen untuk membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 62 responden (49,6%) memilih jawaban Setuju, 23 responden (18,4%) memilih jawaban Netral, 23 responden (18,4%) memilih jawaban Sangat Setuju dan 17 responden (13,6%) memilih jawaban Tidak Setuju.

Dari item pertanyaan 4 tentang Pertimbangan. Pertimbangan yang diberikan apotek terkait harga obat-obatan akan dibeli konsumen memiliki andil dalam keputusan konsumen untuk membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 56 responden (44,8%) memilih jawaban Setuju, 37 responden (29,6%) memilih jawaban Netral, 16 responden (12,8%) memilih jawaban Sangat Setuju dan 15 responden (12%) memilih jawaban Tidak Setuju dan 1 responden (0,8%) memilih jawaban Sangat Tidak Setuju.

Dari item pertanyaan 5 tentang Potongan harga. Potongan harga yang diberikan apotek terkait obat-obatan yang akan dibeli konsumen

memiliki andil dalam keputusan konsumen untuk membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 53 responden (42,4%) memilih jawaban Setuju, 39 responden (31,2%) memilih jawaban Netral, 15 responden (12%) memilih jawaban Sangat Setuju dan 14 responden (11,2%) memilih jawaban Tidak Setuju dan 4 responden (3,2%) memilih jawaban Sangat Tidak Setuju.

Dari item pertanyaan 6 tentang *Event*. *Event* yang diadakan apotek terkait dengan pengenalan harga obat-obatan yang akan dibeli konsumen memiliki andil dalam keputusan konsumen untuk membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 50 responden (40%) memilih jawaban Setuju, 43 responden (34,4%) memilih jawaban Netral, 15 responden (12%) memilih jawaban Tidak Setuju dan 13 responden (10,4%) memilih jawaban Sangat Setuju dan 4 responden (3,2%) memilih jawaban Sangat Tidak Setuju.

Dari item pertanyaan 7 tentang Harga tinggi. Harga tinggi yang ditetapkan oleh apotek terkait dengan harga obat-obatan yang akan dibeli konsumen memiliki andil dalam keputusan konsumen untuk membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 43 responden (34,4%) memilih jawaban Netral, 38 responden (30,4%) memilih jawaban Setuju, 31 responden (24,8%) memilih jawaban Tidak Setuju, 12 responden (9,6%) memilih jawaban Sangat Setuju dan 1 responden (0,8%) memilih jawaban Sangat Tidak Setuju.

Dari item pertanyaan 8 tentang Harga rendah. Harga rendah yang ditetapkan oleh apotek terkait dengan harga obat-obatan yang akan dibeli konsumen memiliki andil dalam keputusan konsumen untuk membeli obat-

obatan. Diketahui sebanyak 50 responden (40%) memilih jawaban Netral, 40 responden (32%) memilih jawaban Setuju, 23 responden (18,4%) memilih jawaban Tidak Setuju, 11 responden (8,8%) memilih jawaban Sangat Setuju dan 1 responden (0,8%) memilih jawaban Sangat Tidak Setuju.

6 Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Tabel 4.8
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Konsumen (Y)

	Y1.1.1			Y1.1.2			Y1.2.1			Y1.2.2			Y1.3.1		
	Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus
Sangat Tidak Setuju	0	0	4	0	0	4	1	0.8	4	0	0	4	1	0.8	4
Tidak Setuju	9	7.2		10	8		7	5.6		7	5.6		11	8.8	
Netral	15	12		23	18.4		25	20		39	31.2		52	41.6	
Setuju	73	58.4		71	56.8		69	55.2		59	47.2		55	44	
Sangat Setuju	28	22.4		21	16.8		23	18.4		20	16		6	4.8	

Y1.3.2			Y1.4.1			Y1.4.2			Y1.5.1			Y1.5.2		
Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus
1	0.8	3	0	0	3	0	0	3 dan 4	1	0.8	4	0	0	4
10	8		20	16		24	19.2		6	4.8		12	9.6	
51	40.8		51	40.8		47	37.6		25	20		39	31.2	
50	40		50	40		47	37.6		71	56.8		55	44	
13	10.4		4	3.2		7	5.6		22	17.6		19	15.2	

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, diperoleh responden umumnya menilai variabel Keputusan Konsumen (Y), mulai dari item 1 lebih banyak skor 4, item 2 lebih banyak skor 4, item 3 lebih banyak skor 4, item 4 lebih banyak skor 4, item 5 lebih banyak skor 4, item 6 lebih banyak skor 3, item 7 lebih banyak skor 3, item 8 lebih banyak item 3 dan 4, item 9 lebih banyak skor 4 dan item 1 lebih banyak skor 4. Berdasarkan tabel di atas, mulai dari item 1 sampai dengan item 10 responden lebih banyak menilai pada skor 4.

Dari item pertanyaan 1 tentang Rangsangan Internal. Rasa kesakitan yang dirasakan oleh setiap konsumen memiliki andil dalam keputusan

konsumen untuk membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 73 responden (58,4%) memilih jawaban Setuju, 28 responden (22,4%) memilih jawaban Sangat Setuju, 15 responden (12%) memilih jawaban Netral dan 9 responden (7,2%) memilih jawaban Tidak Setuju.

Dari item pertanyaan 2 tentang Rangsangan Eksternal. Aktivitas diskusi yang dilakukan setiap konsumen dengan konsumen lain memiliki andil dalam keputusan konsumen untuk membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 71 responden (56,8%) memilih jawaban Setuju, 23 responden (18,4%) memilih jawaban Netral, 21 responden (16,8%) memilih jawaban Sangat Setuju dan 10 responden (8%) memilih jawaban Tidak Setuju

Dari item pertanyaan 3 tentang Keluarga. Informasi dari keluarga yang diperoleh setiap konsumen terkait obat-obatan memiliki andil dalam keputusan konsumen untuk membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 69 responden (55,2%) memilih jawaban Setuju, 25 responden (20%) memilih jawaban Netral, 23 responden (18,4%) memilih jawaban Sangat Setuju dan 7 responden (5,6%) memilih jawaban Tidak Setuju dan 1 responden (0,8%) memilih jawaban Sangat Tidak Setuju.

Dari item pertanyaan 4 tentang Iklan. Iklan dari media mengenai informasi obat-obatan yang dijual di apotek memiliki andil dalam keputusan konsumen untuk membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 59 responden (47,2%) memilih jawaban Setuju, 39 responden (31,2%) memilih jawaban Netral, 20 responden (16%) memilih jawaban Sangat Setuju dan 7 responden (5,6%) memilih jawaban Tidak Setuju.

Dari item pertanyaan 5 tentang Mengolah informasi. Aktivitas mengolah informasi mengenai obat-obatan yang dijual di apotek memiliki andil dalam keputusan konsumen untuk membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 55 responden (44%) memilih jawaban Setuju, 52 responden (41,6%) memilih jawaban Netral, 11 responden (8,8%) memilih jawaban Tidak Setuju, 6 responden (4,8%) memilih jawaban Sangat Setuju dan 1 responden (0,8%) memilih jawaban Sangat Tidak Setuju.

Dari item pertanyaan 6 tentang Pemilihan merek. Aktivitas pemilihan merek mengenai obat-obatan yang dijual di apotek memiliki andil dalam keputusan konsumen untuk membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 51 responden (40,8%) memilih jawaban Setuju, 50 responden (40%) memilih jawaban Setuju, 13 responden (10,4%) memilih jawaban Sangat Setuju, 10 responden (8%) memilih jawaban Tidak Setuju dan 1 responden (0,8%) memilih jawaban Sangat Tidak Setuju.

Dari item pertanyaan 7 tentang Sikap orang lain. Sikap konsumen lain terhadap obat-obatan yang dijual di apotek memiliki andil dalam keputusan konsumen untuk membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 51 responden (40,8%) memilih jawaban Netral, 50 responden (40%) memilih jawaban Setuju, 20 responden (10,4%) memilih jawaban Tidak Setuju, 4 responden (3,2%) memilih jawaban Sangat Setuju.

Dari item pertanyaan 8 tentang Situasi yang tidak diharapkan. Situasi yang tidak diharapkan ketika konsumen membeli obat-obatan yang dijual di apotek memiliki andil dalam keputusan konsumen untuk membeli

obat-obatan. Diketahui sebanyak 47 responden (37,6%) memilih jawaban Setuju dan Netral, 24 responden (19,2%) memilih jawaban Tidak Setuju, 7 responden (5,6%) memilih jawaban Sangat Setuju.

Dari item pertanyaan 9 tentang Rasa puas. Rasa puas yang dirasakan oleh konsumen terhadap obat-obatan yang dijual di apotek memiliki andil dalam keputusan konsumen untuk membeli kembali atau tidak obat-obatan. Diketahui sebanyak 71 responden (56,8%) memilih jawaban Setuju, 25 responden (20%) memilih jawaban Netral, 22 responden (17,6%) memilih jawaban Sangat Setuju, 6 responden (4,8%) memilih jawaban Tidak Setuju, 1 responden (0,8%) memilih jawaban Sangat Tidak Setuju.

Dari item pertanyaan 10 tentang Rasa tidak puas. Rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen terhadap obat-obatan yang dijual di apotek memiliki andil dalam keputusan konsumen untuk membeli kembali atau tidak obat-obatan. Diketahui sebanyak 55 responden (44%) memilih jawaban Setuju, 39 responden (31,2%) memilih jawaban Netral, 19 responden (15,2%) memilih jawaban Sangat Setuju, 12 responden (9,6%) memilih jawaban Tidak Setuju.

D. Proses Penyebaran Kuesioner

Proses penyebaran kuesioner dalam penelitian ini, pertama dibuatlah pernyataan-pernyataan dari setiap item yang merupakan bagian dari indikator yang terdapat dalam variabel X1, X2, X3, X4, X5 dan Y, kemudian pernyataan tersebut membentuk sebuah kuesioner. Selanjutnya kuesioner dari pernyataan-pernyataan tersebut disebar kepada semua responden yang berjumlah 125 orang,

kemudian setelah semua data dari 125 responden tersebut terkumpul, selanjutnya diolah ke dalam aplikasi SPSS versi 25 setelah itu output hasil dari aplikasi SPSS tersebut dipaparkan pada penjelasan berikut.

E. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.

1. Uji Asumsi Normalitas

Pengujian asumsi normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas residual dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat kesalahan (α) sebesar 5%. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila nilai probabilitas hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* $> 0,05$ maka residual berdistribusi normal dan sebaliknya. Berikut merupakan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*:

Tabel 4.9
asil Asumsi Uji Normalitas

Statistik Uji	0,064
Nilai Probabilitas	0,2

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, menunjukkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* didapatkan nilai statistik uji sebesar 0,064 dengan probabilitas sebesar 0,2. Hal ini menunjukkan nilai probabilitas $> \alpha$ berarti residual berdistribusi normal.

2. Uji Asumsi Multikolinearitas

Pengujian asumsi multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel independen dalam model,

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ataupun nilai *tolerance* masing-masing variabel independen, Kriteria pengujian menyatakan apabila nilai VIF < 10 ataupun nilai *tolerance* > 0,10 maka dapat dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas, Berikut nilai VIF dan *tolerance* masing-masing variabel independen:

Tabel 4.10
Hasil Asumsi Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Label Halal	0,702	1,424
Promosi	0,445	2,246
Kualitas Pelayanan	0,678	1,475
Citra Merek	0,581	1,720
Harga	0,420	2,381

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10 Dengan demikian analisis regresi dalam penelitian ini dinyatakan tidak mengandung gejala multikolinearitas.

3. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Pengujian asumsi heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual memiliki ragam yang homogen (konstan) atau tidak. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Glejser*. Uji *Glejser* dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Kriteria pengujian menyatakan apabila nilai probabilitas pada variabel independen > tingkat kesalahan (α) sebesar 5% berarti residual memiliki ragam yang homogen, sehingga model regresi yang didapatkan tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Berikut hasil uji *Glejser*:

Tabel 4.11
Hasil Asumsi Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	t_{hitung}	Nilai Probabilitas
Label Halal	-0,872	0,385
Promosi	-0,982	0,328
Kualitas Pelayanan	2,522	0,013**
Citra Merk	0,494	0,622
Harga	-2,506	0,014**

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat diketahui bahwa terdapat variabel independen yang memiliki nilai probabilitas $< \alpha$ berarti residual memiliki ragam heterogen. Dengan demikian analisis regresi dalam penelitian ini dinyatakan mengandung gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Asumsi Autokorelasi

Pengujian asumsi autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara residual pada periode t dengan $t-1$ (sebelumnya), deteksi autokorelasi menggunakan uji *Durbin-Watson*. Kriteria pengujian menyatakan apabila statistik *Durbin-Watson* (d) berada diantara du dan $4-du$ berarti tidak terdapat gejala autokorelasi dalam model regresi, nilai du didapatkan dari tabel *Durbin-Watson*. Berikut hasil uji *Durbin-Watson*:

Tabel 4.12
Hasil Asumsi Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.685 ^a	.469	.446	4985.84734	1.522
a. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X4, X2					
b. Dependent Variable: Y					

Berdasarkan tabel *Durbin-Watson* didapatkan nilai d_l sebesar 1,626 dan d_u sebesar 1,792. Sedangkan pada tabel 4.12 di atas, uji *Durbin-Watson* menghasilkan nilai d sebesar 1,522. Nilai d hasil uji *Durbin-Watson* berada diantara 0 dan d_l berarti analisis regresi dalam penelitian ini dinyatakan mengandung gejala autokorelasi positif.

F. Hasil Estimasi Pengaruh Label Halal, Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Obat-obatan pada Apotek di Kabupaten Jember

Hasil estimasi dan pengujian pengaruh label halal, promosi, kualitas pelayanan, citra merek dan harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan pada apotek di Kabupaten Jember disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Estimasi Pengaruh Label Halal, Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen

Variabel	Koefisien
Konstanta	8510,756
Label Halal	0,079
Promosi	0,009
Kualitas Pelayanan	0,200
Citra Merek	0,411
Harga	0,169

Berdasarkan tabel di atas didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

Keputusan Konsumen

$$= 8510,756 + 0,079 \text{ Label Halal} + 0,009 \text{ Promosi} + 0,200 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,411 \text{ Citra merek} + 0,169 \text{ Harga}$$

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8510.756	3030.648		2.808	.006
	X1	.079	.080	.079	.986	.326
	X2	.009	.064	.014	.143	.886
	X3	.200	.062	.263	3.243	.002
	X4	.411	.101	.358	4.081	.000
	X5	.169	.110	.158	1.534	.128

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

$$Y = 8510.756 + 0,079X_1 + 0,009X_2 + 0,200X_3 + 0,411X_4 + 0,169X_5$$

Konstanta (α) sebesar 8510.756 artinya apabila Label halal, Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga tidak ada atau nilainya adalah 0, maka Keputusan Konsumen nilainya sebesar 8510.756

Koefisien regresi variabel Label Halal (X_1) sebesar 0,079, artinya apabila Label halal ditingkatkan 1 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau tidak berubah (*constant*), maka Keputusan Konsumen (Y) mengalami kenaikan yang relatif kecil yaitu sebesar 0,079 satuan. Koefisien bernilai positif itu artinya ada hubungan searah antara Label Halal dengan Keputusan Konsumen. Apabila semua obat-obatan yang ada di apotek memiliki Label Halal maka konsumen akan lebih merasakan ketenangan dan keamanna dalam membeli obat-obatan sehingga tidak menutup kemungkinan juga akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli.

Koefisien regresi variabel Promosi (X2) sebesar 0,009, artinya apabila Promosi ditingkatkan 1 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau tidak berubah (*constant*), maka Keputusan Konsumen (Y) mengalami kenaikan yang relatif sangat kecil yaitu sebesar 0,009 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara Promosi dengan Keputusan Konsumen. Semakin sering Promosi diberikan, maka akan semakin meningkatkan Keputusan Konsumen dalam membeli obat-obatan di apotek.

Koefisien regresi variabel Kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,411, artinya apabila Kualitas Pelayanan ditingkatkan satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau tidak berubah (*constant*), maka Keputusan Konsumen (Y) mengalami kenaikan yang relatif cukup kecil yaitu sebesar 0,411 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Konsumen.

Koefisien variabel Citra Merek (X4) sebesar 0,411, artinya apabila Citra Merek ditingkatkan satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau tidak berubah (*constant*), maka Keputusan Konsumen (Y) mengalami kenaikan yang relatif cukup berarti yaitu sebesar 0,411 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara Citra Merek dengan Keputusan Konsumen

Koefisien variabel Harga (X5) sebesar 0,169, artinya apabila Harga ditingkatkan satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau tidak berubah (*constant*), maka Keputusan Konsumen (Y) mengalami kenaikan yang relatif cukup kecil yaitu sebesar 0,169 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara Harga dengan Keputusan Konsumen

2. Analisis Korelasi Ganda (R)

Tabel 4.15
Korelasi Ganda (R)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.685 ^a	.469	.446	4985.84734	1.522
a. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X4, X2					
b. Dependent Variable: Y					

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas, diperoleh angka R sebesar 0,685. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sedang antara Label Halal, Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen.

G. Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Simultan

Pengujian hipotesis simultan bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh label halal, promosi, kualitas pelayanan, citra merk dan harga secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan pada apotek di Kabupaten Jember. Uji yang digunakan yaitu uji F, hasil uji F disajikan dalam tabel berikut

Tabel 4.16
Hasil Uji F

Sumber Keragaman	Derajat bebas	Jumlah Kuadrat Residual	Kuadrat Tengah Residual	F_{hitung}	Nilai Probabilitas
Regresi	5	2610524690.432	522104938.086	21.003	0,000**
Residual	119	2958182165.568	24858673.660		
Total	124	5568706856.000			

Hipotesis pengujian

H_0 : Tidak ada pengaruh label halal, promosi, kualitas pelayanan, citra merek dan harga secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan pada apotek di Kabupaten Jember

H_a : Terdapat pengaruh label halal, promosi, kualitas pelayanan, citra merk dan harga secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan pada apotek di Kabupaten Jember

$\alpha = 5\%$

Didapatkan nilai probabilitas $< \alpha$, dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh label halal, promosi, kualitas pelayanan, citra merk dan harga secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan pada apotek di Kabupaten Jember

2. Pengujian Hipotesis Parsial

Pengujian hipotesis parsial bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji yang digunakan yaitu uji t. Hasil uji t disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji t

Variabel	Koefisien	Standard error koefisien	t_{hitung}	Nilai probabilitas
Konstanta	8510.756	3030.648	2.808	0,006**
Label Halal	0,079	0,080	0,986	0,326
Promosi	0,009	0,064	0,143	0,886
Kualitas Pelayanan	0,200	0,062	3,243	0,002**
Citra Merek	0,411	0,101	4,081	0,000**
Harga	0,169	0,110	1,534	0,128

Keterangan: ** (berpengaruh signifikan)

- a. Uji Hipotesis Parsial antara Label Halal terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Obat-Obatan pada Apotek di Kabupaten Jember

Hipotesis pengujian

H_{o1} : Tidak ada pengaruh signifikan antara label halal terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan pada Apotek di Kabupaten Jember

H_{a1} : Terdapat pengaruh signifikan antara label halal terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan pada Apotek di Kabupaten Jember

$\alpha = 5\%$

Didapatkan nilai probabilitas $> \alpha$, dengan demikian tidak ada pengaruh signifikan antara label halal terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan pada Apotek di Kabupaten Jember.

- b. Uji Hipotesis Parsial antara Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Obat-Obatan pada Apotek di Kabupaten Jember

Hipotesis pengujian

H_{o1} : Tidak ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan pada Apotek di Kabupaten Jember

H_{a1} : Terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan pada Apotek di Kabupaten Jember

$\alpha = 5\%$

Didapatkan nilai probabilitas $> \alpha$, dengan demikian tidak ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan pada Apotek di Kabupaten Jember.

- c. Uji Hipotesis Parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Obat-Obatan pada Apotek di Kabupaten Jember
Hipotesis pengujian

H_{o1} : Tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan pada Apotek di Kabupaten Jember

H_{a1} : Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan pada Apotek di Kabupaten Jember

$\alpha = 5\%$

Didapatkan nilai probabilitas $< \alpha$, dengan demikian terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan pada Apotek di Kabupaten Jember.

- d. Uji Hipotesis Parsial antara Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Obat-Obatan pada Apotek di Kabupaten Jember

Hipotesis pengujian

H_{o1} : Tidak ada pengaruh signifikan antara citra merk terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan pada Apotek di Kabupaten Jember

H_{a1} : Terdapat pengaruh signifikan antara citra merk terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan pada Apotek di Kabupaten Jember

$\alpha = 5\%$

Didapatkan nilai probabilitas $< \alpha$, dengan demikian terdapat pengaruh signifikan antara citra merk terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan pada Apotek di Kabupaten Jember.

e. Uji Hipotesis Parsial antara Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Obat-Obatan pada Apotek di Kabupaten Jember

Hipotesis pengujian

H_{o1} : Tidak ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan pada Apotek di Kabupaten Jember

H_{a1} : Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan pada Apotek di Kabupaten Jember

$\alpha = 5\%$

Didapatkan nilai probabilitas $> \alpha$, dengan demikian tidak ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan pada Apotek di Kabupaten Jember.

H. Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya kontribusi label halal, promosi, kualitas pelayanan, citra merk dan harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan pada Apotek di

Kabupaten Jember dapat diketahui melalui koefisien determinasi (R^2), Berikut merupakan hasil koefisien determinasi dari model regresi yang didapatkan:

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.685 ^a	.469	.446	4985.84734	1.522
a. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X4, X2					
b. Dependent Variable: Y					

Hal ini berarti keragaman keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan pada apotek di Kabupaten Jember dapat dijelaskan oleh variabel label halal, promosi, kualitas pelayanan, citra merek dan harga sebesar 46,9%. Atau dengan kata lain kontribusi label halal, promosi, kualitas pelayanan, citra merk dan harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan pada apotek di Kabupaten Jember sebesar 46,9%, sedangkan sisanya sebesar 53,1% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

IAIN JEMBER

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Label Halal X1 Terhadap Keputusan Konsumen

Menurut Kotler, Label dapat diistilahkan berupa gantungan sederhana yang ditempelkan pada produk atau gambar yang dirancang secara rumit dan menjadi bagian kemasan. Label juga bisa membawa nama merek saja, atau sebagian besar informasi.¹¹⁶ Sedangkan Halal berasal dari bahasa Arab yang berarti melepaskan atau tidak terikat. Secara etimologi, halal berarti hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya.¹¹⁷

Label Halal merupakan suatu label yang melekat pada suatu produk tertentu yang menunjukkan kehalalan suatu produk yang ditetapkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM) Majelis Ulama' Indonesia (MUI). Keberadaan label halal menjadikan setiap konsumen Muslim merasa lebih aman dan tenang dalam setiap mengonsumsi suatu produk, karena sudah terjamin kehalalannya, sebagaimana firman Allah

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ إِيَّاهُ

تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

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

¹¹⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008):29.

¹¹⁷ Tri Widodo, *Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indomie*, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015)

Produk makanan yang sudah berlabel halal lebih banyak daripada produk kosmetik dan obat-obatan. Makanan dan obat-obatan merupakan produk konsumsi yang sama-sama masuk ke dalam tubuh manusia, namun pada kenyataannya label halal mayoritas masih terdapat pada produk makanan saja, dan hanya sedikit sekali yang terdapat pada obat-obatan.

Pandangan agama tentang produk halal, dimana masyarakat memerlukan perlindungan dari pemerintah terhadap semua barang yang dimakan dan diminum terutama hasil hasil produksi makanan dan minuman yang selama ini dilakukan halal menurut ajaran Islam. Pemerintah bersama dengan Ulama'/Pemuka agama Islam berkewajiban untuk melakukan pengawasan terhadap hal-hal yang dapat mempengaruhi kehalalan dari bahan pokok, bahan tambahan, proses produksi dan pengedaran makanan, minuman.¹¹⁸

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig), didapatkan nilai probabilitas $> \alpha$ yaitu $0,326 > 0,05$, dengan demikian tidak ada pengaruh signifikan antara label halal terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan pada apotek di kabupaten Jember. Pada hipotesis pertama disebutkan bahwa Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli obat-obatan pada apotek di kabupaten Jember. Dari hasil pengujian dan analisa didapatkan bahwa hipotesis pertama ini ditolak. Hal ini dikarenakan indikator pada variabel Label Halal yaitu gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan serta menempel pada kemasan, tidak menjadi pertimbangan utama keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan pada apotek.

¹¹⁸ Departemen Agama R.I., *Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produksi Halal* (Jakarta: Departemen Agama R.I, 2003), 1.

Walaupun label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen, namun demikian konsumen sesungguhnya sangat setuju dan setuju terhadap keberadaan label halal pada obat-obatan yang dibeli oleh konsumen. Hal itu dibuktikan berdasarkan hasil analisis deskriptif. Pada item pertanyaan 1 tentang Bentuk label halal, keberadaan Bentuk label halal pada obat-obatan yang dibeli oleh konsumen sangat diinginkan, terlebih rata-rata konsumen adalah konsumen muslim. Diketahui sebanyak 50 responden (40%) memilih jawaban Sangat Setuju, 49 responden (39,2%) memilih jawaban Setuju

Kemudian item pertanyaan 2 tentang Pola. Pola label halal yang menarik cenderung akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 47 responden (37,6%) memilih jawaban Setuju, 31 responden (24,8%) memilih jawaban Sangat Setuju. Pada item pertanyaan 3 tentang tulisan. Tulisan pada label halal yang merupakan bukti akan kehalalan suatu obat akan cenderung meningkatkan rasa aman bagi konsumen yang akan mengkonsumsi obat yang dibeli pada apotek. Diketahui sebanyak 58 responden (46,4%) memilih jawaban Setuju, 32 responden (25,6%) memilih jawaban Sangat Setuju

Pada item pertanyaan keempat tentang Terbaca. Terbacanya label halal dengan jelas menjadikan konsumen lebih mudah untuk mengenali label halal pada kemasan produk obat-obatan. Diketahui, 54 responden (43,2%) memilih jawaban Setuju, 31 responden (24,8%) memilih jawaban Sangat Setuju. Pada item pertanyaan kelima tentang Hasil Gambar. Hasil Gambar label halal yang tercantum dalam kemasan obat-obatan memiliki andil terhadap keputusan

konsumen dalam membeli obat-obatan. Diketahui 49 responden (39,2%) memilih jawaban Setuju, 36 responden (28,8%) memilih jawaban Sangat Setuju

Pada item pertanyaan keenam tentang Hasil Tulisan. Hasil tulisan yang tercantum dalam kemasan obat-obatan memiliki andil terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 56 responden (44,8%) memilih jawaban Setuju, 33 responden memilih jawaban Sangat Setuju. Pada item pertanyaan ketujuh tentang Melekat. Label halal yang melekat pada kemasan obat-obatan memiliki andil terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan. Diketahui 56 responden (44,8%) memilih jawaban Setuju, 33 responden (26,4%) memilih jawaban Sangat Setuju. Pada item pertanyaan kedelapan tentang Kemasan. Kemasan Label halal yang melekat pada kemasan obat-obatan memiliki andil terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 54 responden (43,2%) memilih jawaban Setuju, 33 responden (26,4%) memilih jawaban Sangat Setuju,

Keberadaan label halal tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen, disamping itu juga karena rata-rata obat-obatan yang dijual di apotek baik di Jember maupun di seluruh Indonesia belum berlabel halal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan, yang menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen.¹¹⁹

B. Pengaruh Promosi X2 Terhadap Keputusan Konsumen

Promosi berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk yang dijual, tempat, dan waktunya. Promosi adalah

¹¹⁹ Hasrul Anwar Hasibuan dkk, "The Effect of Halal, Halal Awareness and Brand Image on Consumer Intention to Buy", *International Journal For Innovative Research in Multidisciplinary Field*, 3 (November, 2017), 140.

aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.¹²⁰Promosi berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk yang dijual, tempat, dan waktunya.¹²¹

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig), didapatkan nilai probabilitas $>\alpha$ yaitu $0,886 > 0,05$, dengan demikian tidak ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan pada apotek di kabupaten Jember. Pada hipotesis kedua disebutkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli obat-obatan pada apotek di kabupaten Jember. Dari hasil pengujian dan analisa didapatkan bahwa hipotesis kedua ini ditolak. Hal ini dikarenakan indikator pada variabel promosi yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal, tidak menjadi pertimbangan utama keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan pada apotek di kabupaten Jember.

Promosi pada apotek dilakukan melalui pembagian selebaran brosur dan pengadaan *event* pada *Car Free Day* (CFD) di alun-alun kota, serta juga dilakukan di apotek sendiri dengan menyediakan selebaran brosur di atas meja kasir yang bisa diambil sendiri oleh setiap konsumen yang datang. Sebagaimana penerapan promosi dalam ekonomi Islam dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar, hal itu agar masyarakat mengetahui keberadaan produk dan jasa. Berdasarkan prinsip syariah, kegiatan

¹²⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 72.

¹²¹ Zainal, dkk. *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 163.

pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan atau kepentingan sendiri. Dasar hukum mengenai promosi yaitu sebagai berikut (QS Al Hujurat:6).

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Apotek pada dasarnya tidak berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli obat-obatan, karena pada kenyataannya konsumen membeli obat berdasarkan resep dokter atau menyesuaikan dengan kebutuhan penyembuhan sakit yang mereka derita. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riyono¹²², Triastuti¹²³ dan Tan¹²⁴ yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen.

¹²²Riyono dan Gigih Erlik.Budiharja, 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua". *Jurnal STIE Semarang*, 2:8 (Juni, 2016), 92.

¹²³Freida Triastuti dan Augusty Tae Ferdinand."Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Buket Koffe+Jazz Semarang)", *Diponegoro Journal of Management*, 1 (2012), 1-13.

¹²⁴ Erwin Rediono Tan, "Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja di Alfamart Surabaya". *Jurnal Kewirausahaan*, 5:2, (Desember, 2011), 25.

C. Pengaruh Kualitas Pelayanan X3 Terhadap Keputusan Konsumen

Kualitas pelayanan adalah suatu tindakan perilaku karyawan atau pegawai dalam melayani setiap konsumen yang akan membeli produk perusahaan. Kualitas Pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan.¹²⁵ Kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan eklektis pelanggan.¹²⁶

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig), didapatkan nilai probabilitas $< \alpha$ yaitu $0,002 < 0,05$, dengan demikian ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan pada apotek di kabupaten Jember. Pada hipotesis ketiga disebutkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli obat-obatan pada apotek di kabupaten Jember. Dari hasil pengujian dan analisa didapatkan bahwa hipotesis ketiga ini diterima. Hal ini dikarenakan indikator dari variabel Kualitas Pelayanan yaitu *compliance*, keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), perhatian (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) menjadi pertimbangan utama keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan pada apotek di kabupaten Jember.

Kualitas pelayanan di apotek memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen, karena terdapat salah satu apotek yang memberikan pelayanan dengan lima S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan, Santun). Kemudian juga terdapat apotek

¹²⁵Natalia Slow, "Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Satria FU150 di kota Manado", *Jurnal Manado Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi*, 1(September, 2013), 1069.

¹²⁶Thomson dan Ginting, Liasta." Analisis Pengaruh Kualitas....3.

yang memberikan pengumuman yang ditempel di dinding apotek, dimana pengumuman tersebut mengatakan “Jika anda tidak mendapatkan 5 S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan, Santun), dari pegawai kami, maka anda berhak mendapatkan uang sebesar Rp. 200.000 “. Hal itu menandakan bahwa pihak apotek bersungguh-sungguh dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya, sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak apotek kepada para konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli obat-obatan pada apotek. Hal itu seperti yang dikatakan oleh Thomson yang mengatakan kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.¹²⁷

Sebagaimana Islam telah mengangkat kerja pada level kewajiban religius yang digandengkan dengan iman. Hubungan antara iman dan amal (kerja) itu sama dengan hubungan antara pohon dan akar, dimana salah satunya tidak mungkin eksis tanpa keberadaan yang lain. Islam mengajarkan kepada umat manusia agar dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yakni bersifat profesional, amanah, memelihara etos kerja. Konsep memberikan pelayanan yang baik kepada manusia itu telah diperintahkan oleh Allah SWT, sebagaimana dalam dalil dalam Al-Qur’an surat An-Nisa ayat 86 sebagai berikut:

وَإِذَا حُيِّتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ

حَسِيبًا

¹²⁷Thomson P.S dan Liasta Ginting.”Analisis Pengaruh Kualitas....3.

Artinya: apabila kamu diberi penghormatan dengan sesuatu penghormatan, Maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik dari padanya, atau balaslah penghormatan itu (dengan yang serupa)[327]. Sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu.

Hasil penelitian ini sejalan Penelitian yang dilakukan Siow¹²⁸ dan Widagdo¹²⁹ yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen.

D. Pengaruh Citra Merek X4 Terhadap Keputusan Konsumen

Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Citra merek produk obat-obatan di hadapan konsumen tergantung khasianya yang sudah teruji. Bagi pihak konsumen atau pelanggan, kehadiran merek dapat digunakan untuk mengadakan pilihan barang yang akan dibeli. Pada hakikatnya, ulama fikih kontemporer memasukkan merek ke dalam dua kategori yaitu¹³⁰ merek sebagai harta kekayaan (*al-mal*) dan merek sebagai hak milik (*milkiyah*).

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig), didapatkan nilai probabilitas $< \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$, dengan demikian ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan pada apotek di kabupaten Jember. Pada hipotesis keempat disebutkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli obat-

¹²⁸Natalia Siow, "Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Satria FU150 di kota Manado", *Jurnal Emba*, 1:3 (September 2013), 1069.

¹²⁹Herry Widagdo, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT XYZ Palembang", *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 1:1 (September 2011), 1.

¹³⁰Zainal, dkk. *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 326.

obatan pada apotek di kabupaten Jember. Dari hasil pengujian dan analisa didapatkan bahwa hipotesis keempat ini diterima. Hal ini dikarenakan indikator dari variabel Citra Merek yaitu, citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), citra produk (*product image*) dan citra toko (*store image*) menjadi pertimbangan utama keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan pada apotek di kabupaten Jember.

Hal ini juga dikarenakan merek obat yang terkenal dan sudah teruji khasiatnya dari waktu ke waktu akan digemari oleh konsumen. Hal itu seperti yang diungkapkan oleh Abdul Manap yang mengatakan bahwa *Image* atau citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, karena ia merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang dipikirkan, diketahui, dialami yang masuk ke dalam memori seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu.¹³¹

Citra atau *Image* dalam pandangan Islam yang tertera juga dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 21 yaitu

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ
 اللَّهُ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Artinya: Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah.

Rasulullah SAW memberi contoh melalui cara beliau berdagang untuk membangun sebuah citra, melalui penampilan. Dimana dengan tidak membohongi

¹³¹ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), 264.

pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas. Seperti yang dijelaskan dalam Surat Asy-Syua'ara ayat 181-183.

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴾
 وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿﴾

Artinya: sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan; 182. dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. 183. dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan;

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah¹³², Riyono¹³³ dan Hasibuan¹³⁴ yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen.

E. Pengaruh Harga X5 Terhadap Keputusan Konsumen

Harga produk obat-obatan di apotek bervariasi, ada yang mahal, sedang dan murah menurut konsumen. Pada kenyataannya berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan, besarnya harga produk obat-obatan tidak menjadi pertimbangan utama keputusan konsumen, apalagi jika obat yang dibeli merupakan resep Dokter.

Penetapan harga menurut sejarah, yaitu harga ditetapkan oleh tawar menawar antara pembeli dan penjual, dimana penjual akan meminta harga yang

¹³² Yusuf Andriansyah, dkk. "Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racak (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)", *e- Jurnal Riset Manajemen*, 6 (Agustus, 2017), 98.

¹³³ Riyono dan Gigih Erlik. Budiharja, 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua". *Jurnal STIE Semarang*, 2:8 (Juni, 2016), 92.

¹³⁴ Hasrul Anwar Hasibuan dkk, "The Effect of Halal, Halal Awareness and Brand Image on Consumer Intention to Buy", *International Journal For Innovative Research in Multidisciplinary Field*, 3 (November, 2017), 140.

lebih tinggi daripada yang mereka harapkan untuk mereka terima, dan pembeli akan menawar lebih rendah daripada yang mereka harapkan untuk mereka bayar. Lewat tawar menawar inilah mereka akan mencapai harga yang dapat diterima.¹³⁵ Harga merupakan nilai dan utilitas (*utility*), adalah konsep yang saling berhubungan. Utilitas adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*)¹³⁶.

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig), didapatkan nilai probabilitas $> \alpha$ yaitu $0,128 > 0,05$, dengan demikian tidak ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan pada apotek di kabupaten Jember. Pada hipotesis kelima disebutkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli obat-obatan pada apotek di kabupaten Jember. Dari hasil pengujian dan analisa didapatkan bahwa hipotesis kelima ini ditolak. Hal ini dikarenakan indikator dari variabel Harga yaitu penghematan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daftar harga (*list price*), potongan harga (*allowance*), dan harga yang dipersepsikan menjadi pertimbangan utama keputusan konsumen dalam membeli obat-obatan pada apotek di kabupaten Jember.

Walaupun harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen, namun demikian konsumen sesungguhnya sangat setuju dan setuju terhadap pengaruh harga pada obat-obatan yang dibeli oleh konsumen. Hal itu dibuktikan berdasarkan hasil analisis deskriptif. Pada item pertanyaan 1 tentang

¹³⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran ...* 355.

¹³⁶ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), 289.

Penghematan. Kesesuaian usaha penghematan konsumen dengan Harga produk obat-obatan yang akan dibeli memiliki andil dalam keputusan konsumen untuk membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 59 responden (47,2%) memilih jawaban Setuju, 21 responden (16,8%) memilih jawaban Sangat Setuju. Pada item pertanyaan 2 tentang Kualitas produk. Kualitas obat-obatan akan dibeli konsumen memiliki andil dalam keputusan konsumen untuk membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 37 responden (29,6%) memilih jawaban Setuju, 23 responden (18,4%) memilih jawaban Sangat Setuju

Pada item pertanyaan 3 tentang Informasi. Informasi yang diberikan apotek terkait harga obat-obatan akan dibeli konsumen memiliki andil dalam keputusan konsumen untuk membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 62 responden (49,6%) memilih jawaban Setuju, 23 responden (18,4%) memilih jawaban Sangat Setuju. Pada item pertanyaan 4 tentang Pertimbangan. Pertimbangan yang apotek terkait harga obat-obatan akan dibeli konsumen memiliki andil dalam keputusan konsumen untuk membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 56 responden (44,8%) memilih jawaban Setuju, 16 responden (12,8%) memilih jawaban Sangat Setuju

Pada item pertanyaan 5 tentang Potongan harga. Potongan harga yang diberikan apotek terkait obat-obatan yang akan dibeli konsumen memiliki andil dalam keputusan konsumen untuk membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 53 responden (42,4%) memilih jawaban Setuju, 15 responden (12%) memilih jawaban Sangat Setuju. Pada item pertanyaan 6 tentang *Event*. *Event* yang diadakan apotek terkait dengan pengenalan harga obat-obatan yang akan dibeli

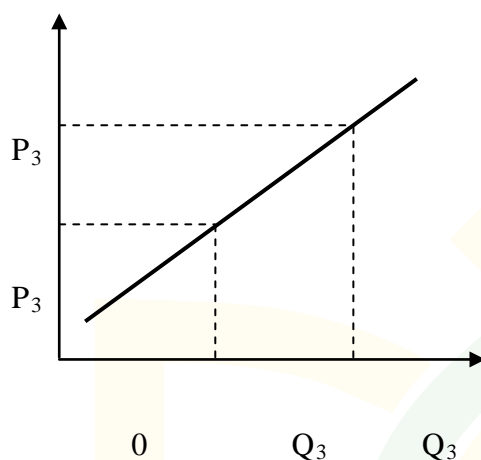
konsumen memiliki andil dalam keputusan konsumen untuk membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 50 responden (40%) memilih jawaban Setuju, 13 responden (10,4%) memilih jawaban Sangat Setuju

Pada item pertanyaan 7 tentang Harga tinggi. Harga tinggi yang ditetapkan oleh apotek terkait dengan harga obat-obatan yang akan dibeli konsumen memiliki andil dalam keputusan konsumen untuk membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak 38 responden (30,4%) memilih jawaban Setuju, 12 responden (9,6%) memilih jawaban Sangat Setuju. Pada item pertanyaan 8 tentang Harga rendah. Harga rendah yang ditetapkan oleh apotek terkait dengan harga obat-obatan yang akan dibeli konsumen memiliki andil dalam keputusan konsumen untuk membeli obat-obatan. Diketahui sebanyak, 40 responden (32%) memilih jawaban Setuju, 11 responden (8,8%) memilih jawaban Sangat Setuju

Pernyataan Abu Yusuf, dimana ia menyangkal pendapat umum mengenai hubungan terbalik antara persediaan barang (*supply*) dan harga karena pada kenyataannya harga tidak bergantung pada permintaan saja, tetapi juga tergantung pada kekuatan penawaran. Oleh karena itu peningkatan atau penurunan harga tidak selalu berhubungan dengan peningkatan atau penurunan permintaan, atau penurunan, atau peningkatan dalam produksi.¹³⁷

¹³⁷Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam, Edisi Ketiga* (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.2011),144.

Gambar 5.1
Harga menurut Abu Yusuf



Menurut Abu Yusuf, dapat saja harga-harga tetap mahal (P_3) ketika persediaan barang melimpah (Q_3). Sementara harga akan murah walaupun persediaan barang berkurang (Q_3).

Pernyataan Abu Yusuf ini, mengkritisi pendapat umum yang mengatakan harga berbanding terbalik dengan jumlah persediaan barang.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riyono¹³⁸, Lestari¹³⁹ dan Tan¹⁴⁰ yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen.

Kelemahan Penelitian

- 1 Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan pendekatan *accidental samplig*, yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel, jika dianggap orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Hal itu menjadi kelemahan dalam penelitian ini, karena mempengaruhi kualitas pengolahan data kuesioner, dimana

¹³⁸Riyono dan Gigih Erlik.Budiharja, 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua". *Jurnal STIE Semarang*, 2:8 (Juni, 2016), 92.

¹³⁹ Julia Lestari, dkk."Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie".*e-Jurnal Riset Manajemen*, (2018), 63.

¹⁴⁰ Erwin Rediono Tan, "Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja di Alfamart Surabaya". *Jurnal Kewirausahaan*, 5:2, (Desember, 2011), 25.

peneliti tidak memilah dan memilih responden yang membeli obat berdasarkan keinginan sendiri atau resep dokter. Selain itu, penelitian ini juga tidak membedakan apakah responden sebagai pembeli obat generik atau non generik. Selain itu juga penentuan sampel secara kebetulan menjadikan responden yang di dapatkan beraneka ragam, khususnya jika berdasarkan pendidikan, misalnya responden yang pendidikannya lulusan SD maka seharusnya butuh pendampingan dalam memberikan pemahaman mengenai maksud pertanyaan kuesioner oleh peneliti agar jawabannya lebih tepat dan sesuai dengan tujuan pertanyaan kuesioner.

- 2 Tidak terpenuhinya salah satu uji yaitu Uji Heteroskedastisitas dan Uji Autokorelasi juga menjadi kelemahan dalam penelitian ini. Uji Asumsi klasik yang terdiri dari Uji Multikolinearitas Uji Autokorelasi Uji Heteroskedastisitas dan Uji Normalitas.



BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka kesimpulan di dalam penelitian ini adalah:

1. Label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen adalah ditolak.
2. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen adalah ditolak.
3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen adalah diterima.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen adalah diterima.
5. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen adalah ditolak.

B. Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian, pembahasan, kesimpulan dan kelemahan-kelemahan dalam penelitian ini yang telah dikemukakan sebelumnya, terdapat beberapa saran yang akan menjadi implikasi bagi penelitian selanjutnya, yaitu adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan teknik pengambilan sampel untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan teknik yang lebih tepat selain teknik non *probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*, agar hasil penelitian yang dihasilkan lebih berkualitas, tepatnya pada pengolahan hasil data kuesioner.
2. Tidak terpenuhinya beberapa asumsi klasik dalam penelitian ini, kemungkinan salah satunya karena analisis yang digunakan kurang tepat. Ada dua pendapat mengenai data kuesioner yang dihasilkan melalui skala likert. Pendapat pertama data kuesioner yang dihasilkan melalui skala likert dianggap sebagai data ordinal sedangkan pendapat kedua data kuesioner yang dihasilkan melalui skala likert dianggap sebagai data interval. Sedangkan data yang digunakan apabila ingin menggunakan analisis regresi linier berganda adalah data interval.

Pendapat pertama yang mengatakan data kuesioner yang dihasilkan melalui skala likert adalah data ordinal, maka tidak boleh dilakukan analisis menggunakan regresi linier berganda melainkan harus menggunakan analisis lain seperti analisis regresi logistik atau apabila masih ingin menggunakan

analisis regresi linier berganda maka data yang ada ditransformasi dulu menjadi data interval.



DAFTAR PUSTAKA

- Ain, Nurul dan Ratnasari. 2015. Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya di Surabaya. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga*, 2 (7): 7.
- Al-Arif, M. Nur Rianto, dan Euis Amalia. 2010. *Teori Mikroekonomi*. Jakarta: Kencana Prenanda Media Group.
- Ardiansyah, Yusuf, dkk. 2017. Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Racek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). *E Jurnal Riset Manajemen*, 6(8): 98.
- Arifin, M. Zainal dan Azhari, Pikri. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Alfamart Kota Palangmaya. *Jurnal Al-Qadr*, 2(12): 2.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metodologi Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Azwar, Saifudin. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____. 2007. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bulan, Tengku Putri Lindung. 2016. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(1): 430.
- Burhanudin. 2011. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal*. Malang: UIN Maliki Press.
- Busrah. 2017. *Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan*. Makassar: Program Pascasarjana UIN Alaudin Makassar.
- Departemen Agama R.I. 2003. *Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produksi Halal*. Jakarta: Departemen Agama R.I.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Imam. 2016. *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Huda, Nurul dkk. 2017. *Pemasaran Syariah Teori dan Praktek*. Depok: Kencana
- Janie, Dyah Nirmala. 2012. *Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda dengan SPSS*. Semarang: University Press.
- Jati, Sumunar. Tt. *Sertifikasi Halal MUI*. Jakarta: LPPOM MUI.
- Karim, Adiwarmarman A. 2007. *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasiram, Moh. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*. Malang: UIN Maliki Press.
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing Insights From A to Z*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Amstrong, Gary. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran Principles of Marketing 76*. Jakarta: Prenhalindo.
- _____. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Amstrong, Gary. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lestari, Julia, dkk. 2018. Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *e-Jurnal Riset Manajemen*, 7(12): 63.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Masron, Tajul Arifin, dkk. 2014. Halal Development and Food Export: Evidence From Malaysia and the Middle Eastern Asian Countries. *Journal Ekonomi Malaysia*, 48(2): 61-69.
- Mongi, Lidya. 2013. Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. Manado. *Ejournal Unstrat*, 1(4): 2336.
- Mudrajat, Kuncoro. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Peraturan Pemerintah No. 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan.
- Priyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.

- Rahmawati, Vivi. 2014. *Pengaruh Atribut Produk Dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro. 2:(1).2
- Rahmi, Rahmawati. *Perkembangan dan Outlook Industri Halal*. <http://lisensiujkt.wordpress.com>.
- Riyono dan Budiharja, Gigih Erlin. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal STEI Semarang*, 2(2): 10-11.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Slow, Natalia. 2013. Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Satria FU150 di kota Manado. *Jurnal Manado* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi, 1(3): 1069-1078.
- Soesilowati, Endang S dan Yuliana, Chitra Indah. 2013. *Komparasi Perilaku Konsumen Produk Halal Di Area Mayoritas dan Minoritas Muslim*. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*.21(2):167-78.
- Solimun, dkk. 2018. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem*. Malang: UB Press.
- Sugiyono. 2003. *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. 2004. *Metodologi Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: PT Alfabeta.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D)*. Bandung: PT Alfabeta.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D)*. Bandung: PT Alfabeta.
- _____. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D)*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sukotjo, Hendri dan A Radix, Sumanto. 2010. Analisa Marketing Mix 7P (Product, Place, Partisipan, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal*. Surabaya: Program Pascasarjana Universitas 17 Agustus 1945.1(2): 216-228.

- Tan, Erwin Rediono. 2011. Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja di Alfamart Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan*, 5(2): 10-11.
- Taringan, Eka Dewi Setia. 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 3(1): 47.
- Triastuti, Freida dan Ferdinand, Augusty Tae. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Buket Koffe+Jazz Semarang)*. Diponegoro *Journal 1 of Management*, 2(2): 1-13.
- Widagdo, Herry. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT. XYZ Palembang. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 1(1): 1.
- Thomson dan Ginting, Liasta. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Medan Universitas Sumatera Utara*, 1(1):1.
- Weber, Max. 1958. *The Protestant Ethic and The Spirit of Capitalism*. New York: Charles Scribners Sons.
- Widyaningrum, Premi Wahyu. 2018. Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah di Malang). *Jurnal Capital*, 1(1): 110-124.
- Yusanto, Muhammad Ismail, dkk. 2002. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Zainal, dkk. 2017. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara.

Website :

<https://kumparan.com/@kumparanbisnis/viostin-ds-positif-dna-babi-pharos-indonesia-mengaku-kecolongan> Diakses 07 Februari 2019 05.25

Medan.tribunnews.com/2018/08/20/fakta-vaksin-rubella-mengandung-babi-yang-diungkap-mui-menteri-kesehatan-singgung-fatwa?page=all Diakses 06 Februari 2019 06:00



**LAMPIRAN I
BENTUK KUESIONER**

KUESIONER PENELITIAN

Kepada
Yth. Bapak/Ibu/Sdr/Sdri
Di Tempat
Dengan Hormat.

Sehubungan dengan adanya kuesioner ini, yang tujuannya untuk diajukan membantu pengumpulan data penelitian guna penyusunan tesis yang berjudul *“Pengaruh Label halal, Promosi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan konsumen dalam Membeli Obat-obatan pada Apotek di Kabupaten Jember”*, yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan Studi Program S2 Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Jember.

Untuk itu peneliti memohon bantuan bapak/ibu/Sdra/Sdri untuk bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Peneliti berjanji akan menjaga kerahasiaan jawaban saudara dan hanya untuk digunakan untuk kepentingan akademisi.

Atas perhatian dan kesediaannya, peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Suayroh Tri Damayanti
NIM. 0839217035

IAIN JEMBER

KUESIONER

A. Label Halal (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Gambar					
	Dalam memutuskan pembelian obat-obatan di apotek, saya dipengaruhi oleh bentuk label halal yang melekat pada produk obat-obatan					
	Dalam memutuskan pembelian obat-obatan di apotek, saya dipengaruhi oleh pola label halal yang melekat pada produk obat-obatan					
2	Tulisan					
	Dalam memutuskan pembelian obat-obatan di apotek, saya dipengaruhi oleh tulisan label halal yang melekat pada produk obat-obatan					
	Dalam memutuskan pembelian obat-obatan di apotek, saya dipengaruhi oleh label halal yang terbaca pada produk obat-obatan					
3	Kombinasi gambar dan tulisan					
	Dalam memutuskan pembelian obat-obatan di apotek, saya dipengaruhi oleh hasil gambar label halal yang melekat pada produk obat-obatan					
	Dalam memutuskan pembelian obat-obatan di apotek, saya dipengaruhi oleh hasil tulisan label halal yang melekat pada produk obat-obatan					
4	Menempel pada kemasan					
	Dalam memutuskan pembelian obat-obatan di apotek, saya dipengaruhi oleh label halal yang melekat pada produk obat-obatan					
	Dalam memutuskan pembelian obat-obatan di apotek, saya dipengaruhi oleh kemasan label halal yang melekat pada produk obat-obatan					

B. Promosi (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Iklan					
	Kegiatan Sponsor yang dilakukan oleh apotek mempengaruhi saya dalam					

	memutuskan pembelian obat-obatan					
	Media elektronik yang digunakan untuk promosi oleh apotek mempengaruhi saya dalam memutuskan pembelian obat-obatan					
2	Promosi Penjualan					
	Kegiatan undian yang dilakukan oleh apotek dalam rangka promosi mempengaruhi saya dalam memutuskan pembelian obat-obatan di apotek					
	Kegiatan pemberian hadiah yang dilakukan oleh apotek dalam rangka promosi mempengaruhi saya dalam memutuskan pembelian obat-obatan di apotek					
3	Acara dan pengalaman					
	Festival yang diadakan oleh apotek dalam rangka promosi mempengaruhi saya dalam memutuskan pembelian obat-obatan di apotek					
	Kegiatan hiburan yang diadakan oleh apotek dalam rangka promosi mempengaruhi saya dalam memutuskan pembelian obat-obatan di apotek					
4	Hubungan masyarakat dan publisitas					
	Kegiatan donasi amal yang diadakan oleh apotek dalam rangka promosi mempengaruhi saya dalam memutuskan pembelian obat-obatan di apotek					
	Kegiatan pidato yang diadakan oleh apotek dalam rangka promosi mempengaruhi saya dalam memutuskan pembelian obat-obatan di apotek					
5	Pemasaran langsung					
	Promosi yang dilakukan via surat oleh apotek mempengaruhi saya dalam memutuskan pembelian obat-obatan di apotek					
	Promosi yang dilakukan via telepon oleh apotek mempengaruhi saya dalam memutuskan pembelian obat-obatan di apotek					
6	Pemasaran Interaktif					
	Kesadaran saya terhadap pentingnya obat karena promosi yang dilakukan apotek mempengaruhi saya dalam memutuskan pembelian obat-obatan					

	Kegiatan memperbaiki citra yang dilakukan apotek dalam rangka promosi mempengaruhi saya dalam memutuskan pembelian obat-obatan					
7	Pemasaran dari mulut ke mulut					
	Keunggulan apotek yang saya dengar dari orang lain mempengaruhi saya dalam memutuskan pembelian obat-obatan di apotek					
	Pengalaman membeli orang lain pada apotek mempengaruhi saya dalam memutuskan pembelian obat-obatan di apotek					
8	Penjualan Personal					
	Presentasi yang dilakukan apotek dalam rangka promosi mempengaruhi saya dalam memutuskan pembelian obat-obatan di apotek					
	Jawaban pertanyaan pihak apotek terkait pertanyaan pembeli mempengaruhi saya dalam memutuskan pembelian obat-obatan di apotek					

C. Kualitas Pelayanan (X₃)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Compliance					
	Pegawai Apotek melayani konsumen disertai kejujuran sehingga mempengaruhi saya dalam memutuskan pembelian obat-obatan di apotek					
	Pegawai Apotek melayani konsumen penuh amanah sehingga mempengaruhi saya dalam memutuskan pembelian obat-obatan di apotek					
2	Keandalan (Reliability)					
	Pegawai Apotek melayani konsumen dengan tepat sehingga mempengaruhi saya dalam memutuskan pembelian obat					
	Pegawai Apotek melayani konsumen dengan akurat sehingga mempengaruhi saya dalam memutuskan pembelian obat-obatan di apotek					
3	Daya Tanggap (Responsiveness)					
	Pegawai Apotek melayani konsumen					

	dengan tanggap sehingga mempengaruhi saya dalam memutuskan pembelian obat-obatan di apotek					
	Pegawai Apotek melayani konsumen dengan kesediaan sehingga mempengaruhi saya dalam memutuskan pembelian obat-obatan di apotek					
4	Jaminan (<i>Assurance</i>)					
	Pegawai Apotek melayani konsumen dengan pengetahuan mengenai obat-obatan sehingga mempengaruhi saya dalam memutuskan pembelian obat-obatan di apotek					
	Pegawai Apotek melayani konsumen dengan sopan sehingga mempengaruhi saya dalam memutuskan pembelian obat-obatan di apotek					
5	Perhatian (<i>Emphaty</i>)					
	Pegawai Apotek melayani konsumen dengan rasa peduli sehingga mempengaruhi saya dalam memutuskan pembelian obat-obatan di apotek					
	Pegawai Apotek melayani konsumen dengan perhatian sehingga mempengaruhi saya dalam memutuskan pembelian obat-obatan di apotek					
6	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)					
	Pegawai Apotek melayani konsumen dengan didukung oleh ruang tunggu yang nyaman sehingga mempengaruhi saya dalam memutuskan pembelian obat-obatan di apotek					
	Pegawai Apotek melayani konsumen dengan didukung oleh penggunaan alat tes kesehatan secara gratis yang sehingga mempengaruhi saya dalam memutuskan pembelian obat-obatan di apotek					

D. Citra Merek (X₄)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Citra perusahaan (<i>Corporate Image</i>)					
	Produk obat-obatan yang dijual di apotek mempengaruhi saya dalam memutuskan pembelian obat-obatan berdasarkan citra apotek yang menjualnya					

	Produk obatan-obatan yang dijual di apotek mempengaruhi saya dalam memutuskan pembelian obat-obatan berdasarkan nama apotek yang menjualnya					
2	Citra Pemakai (<i>User Image</i>)					
	Produk obat –obatan yang diputuskan untuk saya beli, saya dipengaruhi oleh pengalaman konsumen lain yang sudah membeli obat-obatan di apotek					
	Produk obat –obatan yang diputuskan untuk saya beli, saya dipengaruhi oleh proses kontak dengan konsumen lain yang sudah membeli obat-obatan di apotek					
3	Citra Produk (<i>Product Image</i>)					
	Produk obat –obatan yang diputuskan untuk saya beli, saya dipengaruhi oleh citra produk yang menurut saya sesuai dengan kebutuhan					
	Produk obat –obatan yang diputuskan untuk saya beli, saya dipengaruhi oleh citra produk yang menurut saya sesuai dengan keinginan					
4	Citra Toko (<i>Store Image</i>)					
	Produk obat –obatan yang diputuskan untuk saya beli, saya dipengaruhi oleh citra apotek yang berdasarkan pancaran atribut psikologi					
	Produk obat –obatan yang diputuskan untuk saya beli, saya dipengaruhi oleh citra apotek yang berdasarkan kualitas fungsional apotek					

E. Harga (X_5)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Kesesuaian harga dengan Kualitas produk					
	Harga produk obat yang akan saya beli mempengaruhi saya dalam memutuskan pembelian obat-obatan di apotek melalui penghematan yang saya lakukan					
	Harga produk obat yang akan saya beli mempengaruhi saya dalam memutuskan pembelian obat-obatan di apotek melalui pertimbangan kualitas produk obat-obatan					
2	Daftar harga (<i>list price</i>)					

	Harga produk obat yang akan saya beli mempengaruhi saya dalam memutuskan pembelian obat-obatan di apotek melalui informasi yang diberikan oleh apotek					
	Harga produk obat yang akan saya beli memengaruhi saya dalam memutuskan pembelian obat-obatan di apotek melalui pertimbangan yang diberikan oleh apotek					
3	Potongan harga khusus (<i>Allowance</i>)					
	Harga produk obat yang akan saya beli mempengaruhi saya dalam memutuskan pembelian obat-obatan di apotek melalui potongan harga yang dilakukan oleh apotek					
	Harga produk obat yang akan saya beli mempengaruhi saya dalam memutuskan pembelian obat-obatan di apotek melalui <i>event</i> yang diadakan oleh apotek					
4	Harga yang dipersepsikan					
	Harga produk obat yang akan saya beli mempengaruhi saya dalam memutuskan pembelian obat-obatan di apotek melalui harga tinggi yang dikenakan oleh apotek.					
	Harga produk obat yang akan saya beli mempengaruhi saya dalam memutuskan pembelian obat-obatan di apotek melalui harga rendah yang dikenakan oleh apotek.					

F. Keputusan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Pengenalan Produk					
	Rasa kesakitan pada tubuh mempengaruhi saya dalam memutuskan membeli obat-obatan di apotek					
	Diskusi dengan teman mempengaruhi saya, dalam memutuskan membeli obat-obatan di apotek					
2	Pencarian Informasi					
	Dalam memutuskan membeli obat-obatan di apotek, saya memperoleh informasi dari keluarga					
	Dalam memutuskan membeli obat-obatan di apotek, saya memperoleh informasi dari iklan					

3	Evaluasi alternative					
	Dalam memutuskan membeli obat-obatan di apotek, saya dipengaruhi oleh merek alternative					
	Dalam memutuskan membeli obat-obatan di apotek, saya dipengaruhi oleh pemilihan merek					
4	Keputusan Pembelian					
	Dalam memutuskan pembelian obat-obatan di apotek, saya dipengaruhi oleh sikap orang lain					
	Dalam memutuskan pembelian obat-obatan di apotek, saya dipengaruhi oleh situasi yang tidak diharapkan					
5	Perilaku pasca pembelian					
	Rasa puas mempengaruhi saya dalam memutuskan pembelian obat-obatan di apotek pasca pembelian sebelumnya					
	Rasa tidak puas mempengaruhi saya dalam memutuskan pembelian obat-obatan di apotek pasca pembelian sebelumnya					





LAMPIRAN II
GAMBARAN UMUM RESPONDEN

IAIN JEMBER

GAMBARAN UMUM RESPONDEN

NO	USIA (TAHUN)	JENIS KELAMIN	PENDIDIKAN	PEKERJAAN
1	20	PEREMPUAN	PT	MAHASISWA
2	20	PEREMPUAN	PT	MAHASISWA
3	20	PEREMPUAN	PT	MAHASISWA
4	19	PEREMPUAN	PT	MAHASISWA
5	21	PEREMPUAN	PT	MAHASISWA
6	20	PEREMPUAN	PT	MAHASISWA
7	20	PEREMPUAN	PT	MAHASISWA
8	19	PEREMPUAN	PT	MAHASISWA
9	19	PEREMPUAN	PT	MAHASISWA
10	20	PEREMPUAN	PT	MAHASISWA
11	29	LAKI-LAKI	PT	MAHASISWA
12	17	PEREMPUAN	SMA	PELAJAR
13	42	LAKI-LAKI	SMP	WIRASWASTA
14	29	PEREMPUAN	PT	GURU
15	16	PEREMPUAN	SMA	PELAJAR
16	19	PEREMPUAN	PT	MAHASISWA
17	24	PEREMPUAN	PT	GURU
18	34	LAKI-LAKI	PT	GURU
19	23	PEREMPUAN	PT	WIRASWASTA
20	39	LAKI-LAKI	PT	GURU
21	26	LAKI-LAKI	PT	GURU
22	24	LAKI-LAKI	PT	GURU
23	30	LAKI-LAKI	PT	GURU
24	26	LAKI-LAKI	PT	GURU
25	36	LAKI-LAKI	PT	GURU
26	28	PEREMPUAN	SMA	WIRASWASTA
27	24	PEREMPUAN	PT	IBU RUMAH TANGGA
28	49	PEREMPUAN	PT	PNS
29	42	LAKI-LAKI	PT	GURU
30	29	PEREMPUAN	PT	GURU
31	49	PEREMPUAN	PT	PNS
32	25	PEREMPUAN	PT	KARYAWAN
33	24	PEREMPUAN	PT	GURU
34	28	PEREMPUAN	SMA	WIRASWASTA
35	49	LAKI-LAKI	PT	PNS

36	36	PEREMPUAN	SMP	IBU RUMAH TANGGA
37	27	PEREMPUAN	PT	WIRASWASTA
38	27	PEREMPUAN	PT	IBU RUMAH TANGGA
39	39	PEREMPUAN	SMA	PELAJAR
40	29	PEREMPUAN	PT	GURU
41	30	LAKI-LAKI	PT	GURU
42	30	PEREMPUAN	PT	GURU
43	24	PEREMPUAN	PT	GURU
44	49	LAKI-LAKI	PT	GURU
45	45	LAKI-LAKI	PT	GURU
46	32	LAKI-LAKI	PT	GURU
47	26	LAKI-LAKI	PT	GURU
48	36	LAKI-LAKI	PT	GURU
49	33	LAKI-LAKI	PT	GURU
50	30	LAKI-LAKI	PT	WIRASWASTA
51	24	PEREMPUAN	PT	WIRASWASTA
52	27	PEREMPUAN	PT	WIRASWASTA
53	25	PEREMPUAN	PT	GURU
54	26	LAKI-LAKI	PT	GURU
55	29	LAKI-LAKI	PT	GURU
56	23	PEREMPUAN	PT	GURU
57	26	LAKI-LAKI	PT	GURU
58	30	LAKI-LAKI	PT	GURU
59	26	LAKI-LAKI	PT	WIRASWASTA
60	26	PEREMPUAN	PT	GURU
61	22	PEREMPUAN	PT	MAHASISWA
62	24	PEREMPUAN	PT	WIRASWASTA
63	25	LAKI-LAKI	SMA	WIRASWASTA
64	21	PEREMPUAN	PT	MAHASISWA
65	18	PEREMPUAN	SMA	PELAJAR
66	23	LAKI-LAKI	PT	MAHASISWA
67	24	PEREMPUAN	PT	WIRASWASTA
68	21	PEREMPUAN	PT	MAHASISWA
69	25	PEREMPUAN	PT	WIRASWASTA
70	26	PEREMPUAN	PT	MAHASISWA
71	49	LAKI-LAKI	SMA	PNS
72	36	PEREMPUAN	SD	WIRASWASTA
73	56	LAKI-LAKI	SMA	WIRASWASTA
74	31	LAKI-LAKI	SMA	WIRASWASTA
75	29	PEREMPUAN	SMA	IBU RUMAH TANGGA
76	72	LAKI-LAKI	SD	WIRASWASTA

77	31	PEREMPUAN	SMA	WIRASWASTA
78	44	LAKI-LAKI	SMA	WIRASWASTA
79	21	PEREMPUAN	PT	MAHASISWA
80	30	PEREMPUAN	SMA	WIRASWASTA
81	26	PEREMPUAN	PT	GURU
82	41	PEREMPUAN	SMA	WIRASWASTA
83	60	PEREMPUAN	SD	IBU RUMAH TANGGA
84	35	PEREMPUAN	PT	PNS
85	19	LAKI-LAKI	PT	MAHASISWA
86	70	PEREMPUAN	SD	WIRASWASTA
87	60	LAKI-LAKI	SD	WIRASWASTA
88	25	PEREMPUAN	PT	WIRASWASTA
89	31	LAKI-LAKI	PT	WIRASWASTA
90	40	LAKI-LAKI	PT	GURU
91	25	PEREMPUAN	PT	KARYAWAN
92	37	PEREMPUAN	PT	PENDAMPING DESA
93	33	LAKI-LAKI	PT	WIRASWASTA
94	36	LAKI-LAKI	PT	GURU
95	29	LAKI-LAKI	SMA	WIRASWASTA
96	29	LAKI-LAKI	PT	WIRASWASTA
97	34	LAKI-LAKI	SMA	WIRASWASTA
98	33	LAKI-LAKI	SMA	WIRASWASTA
99	46	PEREMPUAN	SD	PETANI
100	32	LAKI-LAKI	SMA	WIRASWASTA
101	34	LAKI-LAKI	SMA	WIRASWASTA
102	62	LAKI-LAKI	SMA	WIRASWASTA
103	36	LAKI-LAKI	PT	DOSEN
104	27	LAKI-LAKI	PT	WIRASWASTA
105	29	LAKI-LAKI	PT	WIRASWASTA
106	21	PEREMPUAN	SMA	WIRASWASTA
107	50	PEREMPUAN	SMA	WIRASWASTA
108	50	LAKI-LAKI	SMA	PETANI
109	28	LAKI-LAKI	SMA	WIRASWASTA
110	35	LAKI-LAKI	PT	GURU
111	25	PEREMPUAN	PT	WIRASWASTA
112	27	PEREMPUAN	PT	KARYAWAN
113	19	PEREMPUAN	PT	MAHASISWA
114	35	PEREMPUAN	SD	IBU RUMAH TANGGA
115	23	PEREMPUAN	PT	GURU
116	25	LAKI-LAKI	PT	WIRASWASTA
117	25	PEREMPUAN	PT	KARYAWAN

118	27	LAKI-LAKI	SMA	WIRASWASTA
119	23	PEREMPUAN	PT	WIRASWASTA
120	50	LAKI-LAKI	SMA	PNS
121	29	PEREMPUAN	PT	GURU
122	34	LAKI-LAKI	PT	KARYAWAN
123	26	PEREMPUAN	SMA	WIRASWASTA
124	35	LAKI-LAKI	PT	KARYAWAN
125	42	LAKI-LAKI	PT	WIRASWASTA





LAMPIRAN III
UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
VARIABEL

X1 = LABEL HALAL

X2 = PROMOSI

X3 = KUALITAS PELAYANAN

X4 = CITRA MEREK

X5 = HARGA

Y1= KEPUTUSAN KONSUMEN

IAIN JEMBER

UJI VALIDITAS Validitas X1

Correlations

		X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2
X1.1.1	Pearson Correlation	1	.701**	.729**	.666**	.657**	.625**	.699**	.719**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125
X1.1.2	Pearson Correlation	.701**	1	.751**	.825**	.666**	.748**	.719**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125
X1.2.1	Pearson Correlation	.729**	.751**	1	.856**	.879**	.803**	.827**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125
X1.2.2	Pearson Correlation	.666**	.825**	.856**	1	.764**	.842**	.798**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125
X1.3.1	Pearson Correlation	.657**	.666**	.879**	.764**	1	.871**	.774**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125
X1.3.2	Pearson Correlation	.625**	.748**	.803**	.842**	.871**	1	.748**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125
X1.4.1	Pearson Correlation	.699**	.719**	.827**	.798**	.774**	.748**	1	.921**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X1.4.2	Pearson Correlation	.719**	.729**	.831**	.782**	.766**	.750**	.921**	1									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X1	Pearson Correlation	.811**	.861**	.936**	.916**	.894**	.896**	.909**	.911**									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125

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

Validitas X2

Correlations

		X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2	X2.5.1	X2.5.2	X2.6.1	X2.6.2	X2.7.1	X2.7.2	X2.8.1	X2.8.2
X2.1.1	Pearson Correlation	1	.735**	.538**	.515**	.430**	.389**	.388**	.300**	.442**	.362**	.457**	.383**	.515**	.424**	.256**	.222**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.010
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.1.2	Pearson Correlation	.735**	1	.495**	.535**	.367**	.373**	.359**	.390**	.384**	.443**	.325**	.350**	.506**	.509**	.255**	.293**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.2.1	Pearson Correlation	.538**	.495**	1	.809**	.617**	.565**	.608**	.566**	.617**	.541**	.463**	.414**	.287**	.265**	.357**	.224**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.003	.000	.010
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125

X2.2.2	Pearson Correlation	.515**	.535**	.809**	1	.625**	.640**	.538**	.633**	.551**	.625**	.470**	.432**	.329**	.317**	.315**	.236**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.3.1	Pearson Correlation	.430**	.367**	.617**	.625**	1	.814**	.670**	.561**	.566**	.530**	.492**	.413**	.299**	.260**	.418**	.297**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.003	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.3.2	Pearson Correlation	.389**	.373**	.565**	.640**	.814**	1	.587**	.630**	.488**	.569**	.431**	.413**	.253**	.265**	.395**	.294**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.003	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.4.1	Pearson Correlation	.388**	.359**	.608**	.538**	.670**	.587**	1	.804**	.628**	.560**	.488**	.445**	.203*	.189*	.505**	.400**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.023	.034	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.4.2	Pearson Correlation	.300**	.390**	.566**	.633**	.561**	.630**	.804**	1	.582**	.655**	.404**	.397**	.096	.094	.416**	.237**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.289	.296	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.5.1	Pearson Correlation	.442**	.384**	.617**	.551**	.566**	.488**	.628**	.582**	1	.754**	.425**	.336**	.261**	.191*	.431**	.188**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.003	.033	.000	.040
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.5.2	Pearson Correlation	.362**	.443**	.541**	.625**	.530**	.569**	.560**	.655**	.754**	1	.418**	.390**	.229*	.245**	.380**	.242**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.010	.006	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.6.1	Pearson Correlation	.457**	.325**	.463**	.470**	.492**	.431**	.488**	.404**	.425**	.418**	1	.744**	.447**	.409**	.624**	.454**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000

	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.6.2	Pearson Correlation	.383**	.350**	.414**	.432**	.413**	.413**	.445**	.397**	.336**	.390**	.744**	1	.414**	.501**	.518**	.531**	.531**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.7.1	Pearson Correlation	.515**	.506**	.287**	.329**	.299**	.253**	.203*	.096	.261**	.229*	.447**	.414**	1	.829**	.439**	.481**	.481**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.001	.004	.023	.289	.003	.010	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.7.2	Pearson Correlation	.424**	.509**	.265**	.317**	.260**	.265**	.189*	.094	.191*	.245**	.409**	.501**	.829**	1	.400**	.609**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.003	.003	.034	.296	.033	.006	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.8.1	Pearson Correlation	.256**	.255**	.357**	.315**	.418**	.395**	.505**	.416**	.431**	.380**	.624**	.518**	.439**	.400**	1	.656**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.004	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.8.2	Pearson Correlation	.222*	.293**	.224*	.236**	.297**	.294**	.400**	.237**	.181*	.242**	.454**	.531**	.481**	.609**	.656**		
	Sig. (2-tailed)	.013	.001	.012	.008	.001	.001	.000	.008	.043	.007	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2	Pearson Correlation	.664**	.661**	.756**	.775**	.756**	.733**	.757**	.702**	.708**	.718**	.727**	.694**	.595**	.588**	.665**	.574**	.574**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125

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

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

Validitas X3

Correlations

		X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	X3.3.1	X3.3.2	X3.4.1	X3.4.2	X3.5.1	X3.5.2	X3.6.1	X3.6.2	X3
X3.1.1	Pearson Correlation	1	.904**	.632**	.638**	.499**	.550**	.548**	.545**	.544**	.523**	.395**	.485**	.756**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X3.1.2	Pearson Correlation	.904**	1	.637**	.643**	.454**	.507**	.498**	.535**	.563**	.526**	.402**	.461**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X3.2.1	Pearson Correlation	.632**	.637**	1	.779**	.692**	.634**	.628**	.504**	.599**	.626**	.371**	.509**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X3.2.2	Pearson Correlation	.638**	.643**	.779**	1	.628**	.752**	.613**	.643**	.656**	.661**	.478**	.538**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X3.3.1	Pearson Correlation	.499**	.454**	.692**	.628**	1	.805**	.741**	.616**	.710**	.657**	.526**	.609**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X3.3.2	Pearson Correlation	.550**	.507**	.634**	.752**	.805**	1	.678**	.727**	.618**	.652**	.528**	.566**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X3.4.1	Pearson Correlation	.548**	.498**	.628**	.613**	.741**	.678**	1	.784**	.689**	.717**	.559**	.641**	.843**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X3.4.2	Pearson Correlation	.545**	.535**	.504**	.643**	.616**	.727**	.784**	1	.702**	.754**	.591**	.667**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X3.5.1	Pearson Correlation	.544**	.563**	.599**	.656**	.710**	.618**	.689**	.702**	1	.758**	.552**	.578**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X3.5.2	Pearson Correlation	.523**	.526**	.626**	.661**	.657**	.652**	.717**	.754**	.758**	1	.536**	.707**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X3.6.1	Pearson Correlation	.395**	.402**	.371**	.478**	.526**	.528**	.559**	.591**	.552**	.536**	1	.683**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X3.6.2	Pearson Correlation	.485**	.461**	.509**	.538**	.609**	.566**	.641**	.667**	.578**	.707**	.683**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X3	Pearson Correlation	.756**	.742**	.792**	.836**	.826**	.835**	.843**	.840**	.829**	.845**	.689**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125

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

Validitas X4

Correlations

		X4.1.1	X4.1.2	X4.2.1	X4.2.2	X4.3.1	X4.3.2	X4.4.1	X4.4.2	X4
X4.1.1	Pearson Correlation	1	.787**	.504**	.459**	.482**	.516**	.471**	.567**	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X4.1.2	Pearson Correlation	.787**	1	.421**	.451**	.504**	.515**	.510**	.551**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X4.2.1	Pearson Correlation	.504**	.421**	1	.815**	.464**	.421**	.509**	.582**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X4.2.2	Pearson Correlation	.459**	.451**	.815**	1	.497**	.566**	.536**	.670**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X4.3.1	Pearson Correlation	.482**	.504**	.464**	.497**	1	.876**	.503**	.500**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X4.3.2	Pearson Correlation	.516**	.515**	.421**	.566**	.876**	1	.459**	.568**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X4.4.1	Pearson Correlation	.471**	.510**	.509**	.536**	.503**	.459**	1	.746**	.759**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X4.4.2	Pearson Correlation	.567**	.551**	.582**	.670**	.500**	.568**	.746**	1	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X4	Pearson Correlation	.768**	.761**	.756**	.801**	.772**	.788**	.759**	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125

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

Validitas X5

Correlations

		X5.1.1	X5.1.2	X52.1	X5.2.2	X5.3.1	X5.3.2	X5.4.1	X5.4.2	X5
X5.1.1	Pearson Correlation	1	.772**	.696**	.701**	.704**	.676**	.506**	.608**	.851**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X5.1.2	Pearson Correlation	.772**	1	.609**	.687**	.618**	.603**	.563**	.628**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X52.1	Pearson Correlation	.696**	.609**	1	.780**	.688**	.536**	.443**	.475**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125

X5.2.2	Pearson Correlation	.701**	.687**	.780**	1	.747**	.663**	.556**	.575**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X5.3.1	Pearson Correlation	.704**	.618**	.688**	.747**	1	.776**	.660**	.670**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X5.3.2	Pearson Correlation	.676**	.603**	.536**	.663**	.776**	1	.639**	.706**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X5.4.1	Pearson Correlation	.506**	.563**	.443**	.556**	.660**	.639**	1	.805**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X5.4.2	Pearson Correlation	.608**	.628**	.475**	.575**	.670**	.706**	.805**	1	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X5	Pearson Correlation	.851**	.824**	.785**	.859**	.882**	.843**	.779**	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125

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

Validitas Y

Correlations

	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.4.1	Y1.4.2	Y1.5.1	Y1.5.2
--	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

Y1.1.1	Pearson Correlation	1	.712**	.627**	.560**	.387**	.305**	.259**	.296**	.494**	.416**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.004	.001	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
Y1.1.2	Pearson Correlation	.712**	1	.635**	.571**	.418**	.373**	.304**	.256**	.414**	.531**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.004	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
Y1.2.1	Pearson Correlation	.627**	.635**	1	.758**	.476**	.505**	.506**	.371**	.653**	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
Y1.2.2	Pearson Correlation	.560**	.571**	.758**	1	.478**	.497**	.339**	.397**	.579**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
Y1.3.1	Pearson Correlation	.387**	.418**	.476**	.478**	1	.646**	.379**	.460**	.425**	.443**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
Y1.3.2	Pearson Correlation	.305**	.373**	.505**	.497**	.646**	1	.395**	.437**	.450**	.434**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
Y1.4.1	Pearson Correlation	.259**	.304**	.506**	.339**	.379**	.395**	1	.739**	.344**	.306**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
Y1.4.2	Pearson Correlation	.296**	.256**	.371**	.397**	.460**	.437**	.739**	1	.348**	.339**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000

	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
Y1.5.1	Pearson Correlation	.494**	.414**	.653**	.579**	.425**	.450**	.344**	.348**	1	.723**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
Y1.5.2	Pearson Correlation	.416**	.531**	.606**	.649**	.443**	.434**	.306**	.339**	.723**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
Y	Pearson Correlation	.696**	.718**	.847**	.805**	.706**	.698**	.632**	.642**	.750**	.750**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125

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

IAIN JEMBER

UJI RELIABILITAS

Reliability X1

Notes

Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=X1.1.1 X1.1.2 X1.2.1 X1.2.2 X1.3.1 X1.3.2 X1.4.1 X1.4.2 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
--------	--

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.963	8

Reliability X2

Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=X2.1.1 X2.1.2 X2.2.1 X2.2.2 X2.3.1 X2.3.2 X2.4.1 X2.4.2 X2.5.1 X2.5.2 X2.6.1 X2.6.2 X2.7.1 X2.7.2 X2.8.1 X2.8.2 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
--------	---

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	16

Reliability X3

Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=X3.1.1 X3.1.2 X3.2.1 X3.2.2 X3.3.1 X3.3.2 X3.4.1 X3.4.2 X3.5.1 X3.5.2 X3.6.1 X3.6.2 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
--------	---

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	12

Reliability X4

Syntax

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=X4.1.1 X4.1.2  
X4.2.1 X4.2.2 X4.3.1 X4.3.2 X4.4.1  
X4.4.2  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	8

Reliability X5

Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=X5.1.1 X5.1.2 X5.2.1 X5.2.2 X5.3.1 X5.3.2 X5.4.1 X5.4.2 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
--------	---

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	8

Reliability Y

Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=Y1.1.1 Y1.1.2 Y1.2.1 Y1.2.2 Y1.3.1 Y1.3.2 Y1.4.1 Y1.4.2 Y1.5.1 Y1.5.2 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
--------	---

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	10

IAIN JEMBER

LAMPIRAN IV
UJI DISKRIPITIF FREQUENSI

VARIABEL

X1 = LABEL HALAL

X2 = PROMOSI

X3 = KUALITAS PELAYANAN

X4 = CITRA MEREK

X5 = HARGA

Y1= KEPUTUSAN KONSUMEN



ANALISIS DISKRIPITIF

1. Variabel Label Halal (X1)

	X1.1.1			X1.1.2			X1.2.1			X1.2.2		
	Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus
Sangat Tidak Setuju	0	0	5	1	0.8	4	1	0.8	4	1	0.8	4
Tidak Setuju	12	9.6		15	12		12	9.6		13	10.4	
Netral	14	11.2		31	24.8		22	17.6		26	20.8	
Setuju	49	39.2		47	37.6		58	46.4		54	43.2	
Sangat Setuju	50	40		31	24.8		32	25.6		31	24.8	

	X1.3.1			X1.3.2			X1.4.1			X1.4.2		
	Frekuensi	Persentase	Modus	Frekuensi	Persentase	Modus	Frekuensi	Persentase	Modus	Frekuensi	Persentase	Modus
Sangat Tidak Setuju	1	0.8	4	1	0.8	4	1	0.8	4	1	0.8	4
Tidak Setuju	16	12.8		18	14.4		17	13.6		18	14.4	
Netral	23	18.4		29	23.2		18	14.4		19	15.2	
Setuju	49	39.2		47	37.6		56	44.8		54	43.2	
Sangat Setuju	36	28.8		30	24		33	26.4		33	26.4	

1 Variabel Promosi (X2)

	X2.1.1			X2.1.2			X2.2.1			X2.2.2		
	Frekuensi	Perse	Modu	Frekuensi	Perse	Modu	Frekuensi	Perse	Modu	Frekuensi	Perse	Modu
	i	n	s	i	n	s	i	n	s	i	n	s
Sangat Tidak Setuju	0	0	4	0	0	4	3	2.4	3	3	2.4	3
Tidak Setuju	26	20.8		24	19.2		28	22.4		32	25.6	
Netral	36	28.8		35	28		57	45.6		49	39.2	
Setuju	53	42.4		51	40.8		30	24		38	30.4	
Sangat Setuju	10	8		15	12		7	5.6		3	2.4	

	X2.3.1			X2.3.2			X2.4.1			X2.4.2		
	Frekuensi	Perse	Modu	Frekuensi	Perse	Modu	Frekuensi	Perse	Modu	Frekuensi	Perse	Modus
	i	n	s	i	n	s	i	n	s	i	n	
Sangat Tidak Setuju	5	4	3	6	4.8	3	3	2.4	3	2	1.6	4
Tidak Setuju	24	19.2		30	24		24	19.2		36	28.8	
Netral	57	45.6		47	37.6		45	36		38	30.4	
Setuju	30	24		36	28.8		41	32.8		39	31.2	
Sangat Setuju	9	7.2		6	4.8		12	9.6		10	8	

	X2.5.1			X2.5.2			X2.6.1			X2.6.2		
	Frekuensi	Perse	Modu	Frekuensi	Perse	Modu	Frekuensi	Perse	Modu	Frekuensi	Perse	Modu
	i	n	s	i	n	s	i	n	s	i	n	s

Sangat Tidak Setuju	2	1.6	3	3	2.4	3	1	0.8	4	1	0.8	3
Tidak Setuju	40	32		44	35.2		20	16		24	19.2	
Netral	50	40		53	42.4		41	32.8		47	37.6	
Setuju	27	21.6		21	16.8		53	42.4		43	34.4	
Sangat Setuju	6	4.8		4	3.2		10	8		10	8	

	X2.7.1			X2.7.2			X2.8.1			X2.8.2		
	Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus
Sangat Tidak Setuju	1	0.8	4	1	0.8	4	0	0	4	0	0	4
Tidak Setuju	24	19.2		27	21.6		23	18.4		26	20.8	
Netral	32	25.6		36	28.8		41	32.8		39	31.2	
Setuju	50	40		42	33.6		53	42.4		50	40	
Sangat Setuju	18	14.4		19	15.2		8	6.4		10	8	

2 Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

	X3.1.1			X3.1.2			X3.2.1			X3.2.2		
	Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus
Sangat Tidak Setuju	1	0.8	4	1	0.8	4	1	0.8	4	1	0.8	4
Tidak Setuju	3	2.4		4	3.2		2	1.6		3	2.4	

Netral	22	17.6		16	12.8		20	16		21	16.8
Setuju	61	48.8		63	50.4		66	52.8		64	51.2
Sangat Setuju	38	30.4		41	32.8		36	28.8		36	28.8

	X3.3.1			X3.3.2			X3.4.1			X3.4.2		
	Frekuensi	Perse	Modu	Frekuensi	Perse	Modu	Frekuensi	Perse	Modu	Frekuensi	Perse	Modu
Sangat Tidak Setuju	1	0.8	4	1	0.8	4	1	0.8	4	1	0.8	4
Tidak Setuju	1	0.8		2	1.6		4	3.2		4	3.2	
Netral	26	20.8		29	23.2		22	17.6		28	22.4	
Setuju	63	50.4		63	50.4		67	53.6		63	50.4	
Sangat Setuju	34	27.2		30	24		31	24.8		29	23.2	

	X3.5.1			X3.5.2			X3.6.1			X3.6.2		
	Frekuensi	Perse	Modu	Frekuensi	Perse	Modu	Frekuensi	Perse	Modu	Frekuensi	Perse	Modu
Sangat Tidak Setuju	1	0.8	4	1	0.8	4	1	0.8	4	1	0.8	4
Tidak Setuju	3	2.4		3	2.4		4	3.2		3	2.4	
Netral	19	15.2		28	22.4		22	17.6		33	26.4	
Setuju	67	53.6		61	48.8		75	60		54	43.2	
Sangat Setuju	35	28		32	25.6		23	18.4		34	27.2	

3 Variabel Citra Merek (X4)

	X4.1.1			X4.1.2			X4.2.1			X4.2.2		
	Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus
Sangat Tidak Setuju	1	0.8	4	1	0.8	4	1	0.8	4	1	0.8	4
Tidak Setuju	11	8.8		11	8.8		10	8		9	7.2	
Netral	34	27.2		44	35.2		38	30.4		46	36.8	
Setuju	60	48		53	42.4		59	47.2		56	44.8	
Sangat Setuju	19	15.2		16	12.8		17	13.6		13	10.4	

	X4.3.1			X4.3.2			X4.4.1			X4.4.2		
	Frekuensi	Persentase	Modus	Frekuensi	Persentase	Modus	Frekuensi	Persentase	Modus	Frekuensi	Persentase	Modus
Sangat Tidak Setuju	1	0.8	4	1	0.8	4	1	0.8	3	1	0.8	4
Tidak Setuju	5	4		5	4		11	8.8		11	8.8	
Netral	39	31.2		44	35.2		56	44.8		55	44	
Setuju	63	50.4		58	46.4		47	37.6		45	36	
Sangat Setuju	17	13.6		17	13.6		10	8		13	10.4	

4 Variabel Harga (X5)

	X5.1.1			X5.1.2			X5.2.1			X5.2.2		
	Frekuensi	Persentase	Modus	Frekuensi	Persentase	Modus	Frekuensi	Persentase	Modus	Frekuensi	Persentase	Modus
Sangat Tidak Setuju	0	0	4	0	0	3	0	0	4	1	0.8	4
Tidak Setuju	21	16.8		20	16		17	13.6		15	12	
Netral	24	19.2		45	36		23	18.4		37	29.6	
Setuju	59	47.2		37	29.6		62	49.6		56	44.8	
Sangat Setuju	21	16.8		23	18.4		23	18.4		16	12.8	

	X5.3.1			X5.3.2			X5.4.1			X5.4.2		
	Frekuensi	Persentase	Modus	Frekuensi	Persentase	Modus	Frekuensi	Persentase	Modus	Frekuensi	Persentase	Modus
Sangat Tidak Setuju	4	3.2	4	4	3.2	4	1	0.8	4	1	0.8	3
Tidak Setuju	14	11.2		15	12		31	24.8		23	18.4	
Netral	39	31.2		43	34.4		43	34.4		50	40	
Setuju	53	42.4		50	40		38	30.4		40	32	
Sangat Setuju	15	12		13	10.4		12	9.6		11	8.8	

5 Variabel Keputusan Konsumen

	Y1.1.1			Y1.1.2			Y1.2.1			Y1.2.2		
	Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus
Sangat Tidak Setuju	0	0	4	0	0	4	1	0.8	4	0	0	4
Tidak Setuju	9	7.2		10	8		7	5.6		7	5.6	
Netral	15	12		23	18.4		25	20		39	31.2	
Setuju	73	58.4		71	56.8		69	55.2		59	47.2	
Sangat Setuju	28	22.4		21	16.8		23	18.4		20	16	

	Y1.3.1			Y1.3.2			Y1.4.1			Y1.4.2		
	Frekuensi	Persentase	Modus	Frekuensi	Persentase	Modus	Frekuensi	Persentase	Modus	Frekuensi	Persentase	Modus
Sangat Tidak Setuju	1	0.8	4	1	0.8	3	0	0	3	0	0	3 dan 4
Tidak Setuju	11	8.8		10	8		20	16		24	19.2	
Netral	52	41.6		51	40.8		51	40.8		47	37.6	
Setuju	55	44		50	40		50	40		47	37.6	
Sangat Setuju	6	4.8		13	10.4		4	3.2		7	5.6	

	Y1.5.1			Y1.5.2		
	Frekuensi	Persen	Modus	Frekuensi	Persen	Modus
Sangat Tidak Setuju	1	0.8	4	0	0	4
Tidak Setuju	6	4.8		12	9.6	
Netral	25	20		39	31.2	
Setuju	71	56.8		55	44	
Sangat Setuju	22	17.6		19	15.2	

IAIN JEMBER



LAMPIRAN V
UJI ASUMSI KLASIK

UJI ASUMSI NORMALITAS
UJI ASUMSI MULTIKOLINIERITAS
UJI ASUMSI HETEROKEDASTISITAS
UJI ASUMSI AUTOKORELASI

IAIN JEMBER

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4884.29194324
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.061
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



UJI MULTIKOLINIERITAS

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	8510.756	3030.648		2.808	.006			
X1	.079	.080	.079	.986	.326	.702	1.424	
X2	.009	.064	.014	.143	.886	.445	2.246	
X3	.200	.062	.263	3.243	.002	.678	1.475	
X4	.411	.101	.358	4.081	.000	.581	1.720	
X5	.169	.110	.158	1.534	.128	.420	2.381	

a. Dependent Variable: Y



UJI HETEROKEDASTISITAS

``Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6633.745	1746.696		3.798	.000
	X1	-.040	.046	-.088	-.872	.385
	X2	-.036	.037	-.124	-.982	.328
	X3	.090	.036	.258	2.522	.013
	X4	.029	.058	.055	.494	.622
	X5	-.159	.064	-.325	-2.506	.014

a. Dependent Variable: abs_res



UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.685 ^a	.469	.446	4985.84734	1.522

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X4, X2

b. Dependent Variable: Y





LAMPIRAN VI

**ANALISIS REGRESI LINIER
BERGANDA**

HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8510.756	3030.648		2.808	.006
	X1	.079	.080	.079	.986	.326
	X2	.009	.064	.014	.143	.886
	X3	.200	.062	.263	3.243	.002
	X4	.411	.101	.358	4.081	.000
	X5	.169	.110	.158	1.534	.128

a. Dependent Variable: Y



UJI SIMULTAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2610524690.43	5	522104938.086	21.003	.000 ^b
	Residual	2958182165.56	119	24858673.660		
	Total	5568706856.00	124			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X4, X2



UJI PARSIAL

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8510.756	3030.648		2.808	.006		
X1	.079	.080	.079	.986	.326	.702	1.424
X2	.009	.064	.014	.143	.886	.445	2.246
X3	.200	.062	.263	3.243	.002	.678	1.475
X4	.411	.101	.358	4.081	.000	.581	1.720
X5	.169	.110	.158	1.534	.128	.420	2.381

a. Dependent Variable: Y





LAMPIRAN VII
DATA MENTAH HASIL KUESIONER

DATA MENTAH HASIL KOESIONER

NO	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1
1	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00
2	5.00	3.00	5.00	3.00	5.00	3.00	3.00	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
3	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
4	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00
5	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00	3.00	2.00	2.00	2.00
6	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00
7	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00
8	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00
9	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00
10	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00
11	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
12	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00
13	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
14	2.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	2.00
15	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00
16	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
17	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00
18	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00
19	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00
20	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
21	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00
22	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
23	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
24	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	2.00	2.00	4.00
25	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
26	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00

27	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00
28	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
29	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
30	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00
31	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
32	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
33	3.00	2.00	4.00	3.00	4.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	3.00	2.00	3.00
34	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	5.00	2.00
35	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
36	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
37	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
38	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
39	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	5.00
40	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00
41	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00
42	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
43	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
44	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	2.00	2.00	4.00	2.00	4.00	4.00	5.00
45	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00
46	5.00	3.00	5.00	3.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00
47	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00
48	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	3.00	3.00	5.00	5.00	4.00
49	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00
50	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00
51	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00
52	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	1.00	1.00
53	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00	3.00	3.00	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00
54	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00
55	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00	2.00	2.00

56	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00
57	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	3.00	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00
58	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00
59	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
60	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00
61	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
62	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
63	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	2.00	4.00
64	5.00	4.00	4.00	3.00	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00
65	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
66	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00
67	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00
68	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00
69	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
70	3.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00
71	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	2.00	4.00	2.00	4.00	2.00
72	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
73	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
74	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
75	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
76	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
77	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
78	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00
79	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
80	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
81	5.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
82	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
83	5.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
84	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00

85	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
86	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
87	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
88	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	5.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00
89	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	2.00	2.00	5.00	5.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00
90	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
91	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
92	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00
93	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00
94	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00
95	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	2.00	2.00	4.00
96	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
97	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	4.00
98	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	2.00	2.00	4.00
99	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
100	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
101	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	4.00	4.00
102	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
103	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	4.00
104	5.00	5.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00
105	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
106	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00
107	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
108	5.00	4.00	3.00	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
109	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00
110	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
111	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00
112	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00
113	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00

114	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00
115	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00
116	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00
117	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00
118	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00
119	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00
120	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00
121	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00
122	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00
123	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00
124	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00
125	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	2.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00

NO	X2.4.2	X2.5.1	X2.5.2	X2.6.1	X2.6.2	X2.7.1	X2.7.2	X2.8.1	X2.8.2	X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	X3.3.1	X3.3.2
1	4.00	3.00	2.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
2	3.00	3.00	3.00	5.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00
3	1.00	3.00	1.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
4	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
5	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00
6	5.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	5.00	5.00	4.00	5.00	3.00	3.00
7	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00
8	2.00	4.00	3.00	3.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
9	4.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
10	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
11	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
12	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
13	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
14	2.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00

15	3.00	2.00	2.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
16	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
17	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
18	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00
19	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00	5.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
20	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
21	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
22	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00
23	3.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00
24	3.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
25	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
26	2.00	2.00	2.00	3.00	5.00	5.00	5.00	2.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
27	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	3.00	3.00
28	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00
29	5.00	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
30	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
31	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
32	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00
33	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	2.00	4.00	4.00	5.00	5.00
34	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00
35	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
36	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
37	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	2.00	3.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
38	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
39	5.00	2.00	2.00	5.00	5.00	2.00	2.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
40	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
41	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
42	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	2.00	2.00	2.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
43	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00

44	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	2.00	4.00	5.00	4.00	2.00	2.00	5.00	4.00	5.00	4.00
45	3.00	3.00	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
46	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
47	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
48	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00
49	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00
50	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00
51	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
52	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	4.00	4.00	2.00	2.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00
53	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	4.00	4.00	2.00	2.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00
54	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
55	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00
56	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
57	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	2.00	2.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
58	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
59	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
60	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
61	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
62	2.00	1.00	1.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
63	2.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
64	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00
65	4.00	5.00	2.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
66	2.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00
67	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00
68	2.00	2.00	2.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
69	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00
70	1.00	1.00	1.00	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
71	4.00	2.00	4.00	2.00	4.00	2.00	4.00	2.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
72	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00

73	3.00	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
74	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
75	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
76	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
77	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
78	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
79	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
80	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
81	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
82	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
83	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
84	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
85	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
86	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
87	3.00	2.00	2.00	4.00	4.00	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
88	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00	2.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00
89	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
90	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
91	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	4.00	3.00
92	4.00	2.00	2.00	4.00	4.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
93	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
94	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	2.00	2.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
95	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
96	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	2.00	2.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
97	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
98	4.00	2.00	2.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
99	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
100	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
101	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00

102	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
103	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
104	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00
105	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00
106	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00
107	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00
108	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00
109	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
110	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00
111	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
112	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00
113	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00
114	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00
115	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00
116	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00
117	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00
118	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00
119	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00
120	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00
121	2.00	3.00	2.00	4.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
122	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00
123	3.00	4.00	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00
124	3.00	3.00	2.00	3.00	4.00	3.00	2.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00
125	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	4.00	4.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00

NO	X3.4.1	X3.4.2	X3.5.1	X3.5.2	X3.6.1	X3.6.2	X4.1.1	X4.1.2	X4.2.1	X4.2.2	X4.3.1	X4.3.2	X4.4.1	X4.4.2	X5.1.1
1	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
2	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	5.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
3	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00

4	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
5	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00
6	2.00	2.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
7	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
8	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	2.00	3.00	3.00	5.00	2.00
9	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
10	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
11	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
12	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
13	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
14	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00
15	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	5.00	3.00	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
16	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00
17	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00
18	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00
19	3.00	3.00	5.00	3.00	3.00	3.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00
20	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00
21	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00
22	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
23	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
24	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00
25	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
26	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	2.00	5.00	4.00	5.00	5.00	3.00	4.00	5.00
27	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00	3.00	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00
28	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
29	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
30	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
31	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00
32	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00

33	4.00	3.00	4.00	2.00	2.00	2.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00
34	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	2.00
35	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
36	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
37	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
38	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00
39	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	3.00	3.00	2.00
40	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
41	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00
42	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00
43	4.00	4.00	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00
44	4.00	2.00	2.00	4.00	2.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00
45	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
46	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00
47	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00
48	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00
49	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
50	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
51	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
52	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	2.00	2.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	2.00
53	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	2.00	2.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	2.00
54	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
55	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00
56	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00
57	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00	3.00	3.00	2.00
58	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00
59	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
60	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00
61	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00

62	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
63	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
64	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00
65	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
66	3.00	3.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
67	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00
68	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	3.00	2.00	3.00	5.00	5.00	3.00	3.00	5.00
69	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
70	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00
71	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
72	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
73	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00
74	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00
75	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
76	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
77	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
78	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00
79	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00
80	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00
81	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00
82	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00
83	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00
84	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00
85	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00
86	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
87	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00
88	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	5.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
89	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
90	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	2.00	2.00	3.00

91	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	
92	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00
93	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	4.00
94	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	
95	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	2.00	2.00	4.00	
96	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	
97	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	
98	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	
99	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	4.00	
100	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	
101	5.00	3.00	3.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	
102	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	
103	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	
104	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	
105	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	
106	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	
107	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	
108	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	
109	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	
110	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	
111	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	
112	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	
113	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	
114	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	
115	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	
116	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	
117	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	
118	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	
119	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	

120	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00
121	2.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	4.00
122	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
123	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
124	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00
125	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00

NO	X5.1.2	X5.2.1	X5.2.2	X5.3.1	X5.3.2	X5.4.1	X5.4.2	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.4.1	Y1.4.2
1	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
2	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
3	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
4	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
5	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	3.00	2.00	5.00	5.00	4.00
6	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	2.00	2.00	4.00	4.00
7	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
8	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	2.00	2.00
9	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00
10	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00
11	2.00	4.00	4.00	3.00	3.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00
12	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	4.00	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00
13	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00
14	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00
15	5.00	5.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	5.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
16	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
17	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	2.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	2.00	2.00
18	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
19	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00
20	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
21	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00

22	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
23	2.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
24	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00
25	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
26	5.00	5.00	5.00	5.00	2.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	2.00	4.00
27	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00
28	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00
29	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00
30	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
31	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	4.00	3.00
32	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
33	4.00	5.00	4.00	3.00	3.00	2.00	2.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	3.00	2.00
34	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00
35	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
36	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
37	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
38	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
39	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00
40	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
41	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
42	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00
43	4.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00
44	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	3.00	2.00	4.00	4.00	3.00	2.00	4.00
45	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
46	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
47	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00
48	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
49	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
50	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00

51	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
52	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00	2.00	4.00	4.00	5.00	5.00	3.00	3.00	4.00	4.00
53	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00	2.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00
54	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00
55	3.00	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00	2.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	4.00	4.00
56	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00
57	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00
58	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00
59	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
60	3.00	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	2.00	2.00
61	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00
62	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
63	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00
64	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00
65	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
66	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
67	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00
68	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	3.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	3.00	3.00
69	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
70	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	2.00	1.00	2.00	1.00	1.00	2.00
71	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
72	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
73	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
74	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
75	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
76	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
77	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
78	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00
79	3.00	5.00	4.00	4.00	3.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	3.00	2.00

80	3.00	5.00	4.00	4.00	3.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	3.00	2.00
81	3.00	5.00	4.00	4.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00
82	3.00	5.00	4.00	4.00	3.00	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	2.00
83	3.00	5.00	4.00	4.00	3.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	3.00	2.00
84	2.00	4.00	4.00	4.00	3.00	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	2.00
85	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	2.00
86	3.00	5.00	4.00	4.00	3.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	3.00	4.00
87	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00
88	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
89	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	4.00	4.00
90	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00
91	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
92	3.00	2.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
93	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00
94	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
95	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00
96	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
97	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00
98	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
99	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00
100	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
101	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
102	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
103	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
104	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00
105	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
106	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00
107	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
108	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00

109	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
110	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00
111	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00
112	3.00	4.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00
113	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00
114	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00
115	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00
116	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
117	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00
118	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00
119	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00
120	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00
121	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00
122	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00
123	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00
124	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00
125	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	3.00	2.00	2.00

IAIN JEMBER

NO	Y1.5.1	Y1.5.2
1	3.00	3.00
2	3.00	3.00
3	3.00	3.00
4	4.00	4.00
5	4.00	2.00
6	3.00	3.00
7	3.00	3.00
8	5.00	5.00
9	4.00	3.00
10	4.00	4.00
11	4.00	4.00
12	4.00	2.00
13	3.00	3.00
14	3.00	3.00
15	5.00	4.00
16	4.00	2.00
17	5.00	5.00
18	4.00	4.00
19	3.00	3.00
20	5.00	5.00
21	5.00	5.00
22	3.00	3.00
23	3.00	3.00



24	4.00	4.00
25	4.00	4.00
26	5.00	5.00
27	3.00	3.00
28	4.00	4.00
29	3.00	3.00
30	5.00	5.00
31	5.00	5.00
32	5.00	5.00
33	4.00	4.00
34	4.00	4.00
35	4.00	4.00
36	2.00	2.00
37	4.00	4.00
38	4.00	4.00
39	3.00	3.00
40	4.00	4.00
41	5.00	5.00
42	4.00	4.00
43	4.00	4.00
44	5.00	2.00
45	4.00	4.00
46	5.00	5.00
47	4.00	4.00
48	3.00	3.00



49	4.00	3.00
50	4.00	4.00
51	5.00	5.00
52	5.00	5.00
53	5.00	5.00
54	5.00	5.00
55	5.00	5.00
56	4.00	4.00
57	5.00	5.00
58	4.00	4.00
59	4.00	4.00
60	3.00	3.00
61	4.00	4.00
62	4.00	4.00
63	4.00	4.00
64	4.00	5.00
65	4.00	4.00
66	5.00	4.00
67	4.00	3.00
68	5.00	2.00
69	5.00	5.00
70	1.00	2.00
71	2.00	2.00
72	4.00	4.00
73	4.00	4.00



74	4.00	4.00
75	2.00	2.00
76	2.00	2.00
77	2.00	2.00
78	4.00	4.00
79	4.00	4.00
80	4.00	4.00
81	4.00	4.00
82	4.00	4.00
83	4.00	4.00
84	4.00	4.00
85	4.00	4.00
86	4.00	4.00
87	4.00	4.00
88	4.00	4.00
89	5.00	5.00
90	4.00	4.00
91	4.00	3.00
92	4.00	4.00
93	4.00	4.00
94	4.00	4.00
95	4.00	4.00
96	3.00	3.00
97	4.00	4.00
98	4.00	4.00



99	4.00	4.00
100	4.00	4.00
101	4.00	3.00
102	3.00	3.00
103	3.00	3.00
104	3.00	2.00
105	3.00	3.00
106	4.00	4.00
107	4.00	3.00
108	3.00	3.00
109	4.00	4.00
110	4.00	3.00
111	4.00	3.00
112	4.00	3.00
113	4.00	3.00
114	4.00	3.00
115	3.00	4.00
116	4.00	4.00
117	4.00	3.00
118	4.00	3.00
119	4.00	3.00
120	3.00	3.00
121	3.00	3.00
122	4.00	3.00
123	4.00	3.00





**LAMPIRAN
VIII
TABEL DURBIN WATSON (DW)**

IAIN JEMBER

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
6	0.6102	1.4002								
7	0.6996	1.3564		1.8964						
8	0.7629	1.3324	0.4672	1.7771	0.3674	2.2866				
9	0.8243	1.3199	0.6291	1.6993	0.4548	2.1282	0.2957	2.5881		
10	0.8791	1.3197	0.6972	1.6413	0.5253	2.0163	0.3760	2.4137	0.2427	2.8217
11	0.9273	1.3241	0.7580	1.6044	0.5948	1.9280	0.4441	2.2833	0.3155	2.6446
12	0.9708	1.3314	0.8122	1.5794	0.6577	1.8640	0.5120	2.1766	0.3796	2.5061
13	1.0097	1.3404	0.8612	1.5621	0.7147	1.8159	0.5745	2.0943	0.4445	2.3897
14	1.0450	1.3503	0.9054	1.5507	0.7667	1.7788	0.6321	2.0296	0.5052	2.2959
15	1.0770	1.3605	0.9455	1.5432	0.8140	1.7501	0.6852	1.9774	0.5620	2.2198
16	1.1062	1.3709	0.9820	1.5386	0.8572	1.7277	0.7340	1.9351	0.6150	2.1567
17	1.1330	1.3812	1.0154	1.5361	0.8968	1.7101	0.7790	1.9005	0.6641	2.1041
18	1.1576	1.3913	1.0461	1.5353	0.9331	1.6961	0.8204	1.8719	0.7098	2.0600
19	1.1804	1.4012	1.0743	1.5355	0.9666	1.6851	0.8588	1.8482	0.7523	2.0226
20	1.2015	1.4107	1.1004	1.5367	0.9976	1.6763	0.8943	1.8283	0.7918	1.9908
21	1.2212	1.4200	1.1246	1.5385	1.0262	1.6694	0.9272	1.8116	0.8286	1.9635
22	1.2395	1.4289	1.1471	1.5408	1.0529	1.6640	0.9578	1.7974	0.8629	1.9400
23	1.2567	1.4375	1.1682	1.5435	1.0778	1.6597	0.9864	1.7855	0.8949	1.9196
24	1.2728	1.4458	1.1878	1.5464	1.1010	1.6565	1.0131	1.7753	0.9249	1.9018
25	1.2879	1.4537	1.2063	1.5495	1.1228	1.6540	1.0381	1.7666	0.9530	1.8863
26	1.3022	1.4614	1.2236	1.5528	1.1432	1.6523	1.0616	1.7591	0.9794	1.8727
27	1.3157	1.4688	1.2399	1.5562	1.1624	1.6510	1.0836	1.7527	1.0042	1.8608
28	1.3284	1.4759	1.2553	1.5596	1.1805	1.6503	1.1044	1.7473	1.0276	1.8502
29	1.3405	1.4828	1.2699	1.5631	1.1976	1.6499	1.1241	1.7426	1.0497	1.8409
30	1.3520	1.4894	1.2837	1.5666	1.2138	1.6498	1.1426	1.7386	1.0706	1.8326
31	1.3630	1.4957	1.2969	1.5701	1.2292	1.6500	1.1602	1.7352	1.0904	1.8252
32	1.3734	1.5019	1.3093	1.5736	1.2437	1.6505	1.1769	1.7323	1.1092	1.8187
33	1.3834	1.5078	1.3212	1.5770	1.2576	1.6511	1.1927	1.7298	1.1270	1.8128
34	1.3929	1.5136	1.3325	1.5805	1.2707	1.6519	1.2078	1.7277	1.1439	1.8076
35	1.4019	1.5191	1.3433	1.5838	1.2833	1.6528	1.2221	1.7259	1.1601	1.8029
36	1.4107	1.5245	1.3537	1.5872	1.2953	1.6539	1.2358	1.7245	1.1755	1.7987
37	1.4190	1.5297	1.3635	1.5904	1.3068	1.6550	1.2489	1.7233	1.1901	1.7950
38	1.4270	1.5348	1.3730	1.5937	1.3177	1.6563	1.2614	1.7223	1.2042	1.7916
39	1.4347	1.5396	1.3821	1.5969	1.3283	1.6575	1.2734	1.7215	1.2176	1.7886
40	1.4421	1.5444	1.3908	1.6000	1.3384	1.6589	1.2848	1.7209	1.2305	1.7859
41	1.4493	1.5490	1.3992	1.6031	1.3480	1.6603	1.2958	1.7205	1.2428	1.7835
42	1.4562	1.5534	1.4073	1.6061	1.3573	1.6617	1.3064	1.7202	1.2546	1.7814
43	1.4628	1.5577	1.4151	1.6091	1.3663	1.6632	1.3166	1.7200	1.2660	1.7794
44	1.4692	1.5619	1.4226	1.6120	1.3749	1.6647	1.3263	1.7200	1.2769	1.7777
45	1.4754	1.5660	1.4298	1.6148	1.3832	1.6662	1.3357	1.7200	1.2874	1.7762
46	1.4814	1.5700	1.4368	1.6176	1.3912	1.6677	1.3448	1.7201	1.2976	1.7748
47	1.4872	1.5739	1.4435	1.6204	1.3989	1.6692	1.3535	1.7203	1.3073	1.7736
48	1.4928	1.5776	1.4500	1.6231	1.4064	1.6708	1.3619	1.7206	1.3167	1.7725
49	1.4982	1.5813	1.4564	1.6257	1.4136	1.6723	1.3701	1.7210	1.3258	1.7716
50	1.5035	1.5849	1.4625	1.6283	1.4206	1.6739	1.3779	1.7214	1.3346	1.7708
51	1.5086	1.5884	1.4684	1.6309	1.4273	1.6754	1.3855	1.7218	1.3431	1.7701
52	1.5135	1.5917	1.4741	1.6334	1.4339	1.6769	1.3929	1.7223	1.3512	1.7694
53	1.5183	1.5951	1.4797	1.6359	1.4402	1.6785	1.4000	1.7228	1.3592	1.7689
54	1.5230	1.5983	1.4851	1.6383	1.4464	1.6800	1.4069	1.7234	1.3669	1.7684
55	1.5276	1.6014	1.4903	1.6406	1.4523	1.6815	1.4136	1.7240	1.3743	1.7681
56	1.5320	1.6045	1.4954	1.6430	1.4581	1.6830	1.4201	1.7246	1.3815	1.7678
57	1.5363	1.6075	1.5004	1.6452	1.4637	1.6845	1.4264	1.7253	1.3885	1.7675
58	1.5405	1.6105	1.5052	1.6475	1.4692	1.6860	1.4325	1.7259	1.3953	1.7673
59	1.5446	1.6134	1.5099	1.6497	1.4745	1.6875	1.4385	1.7266	1.4019	1.7672
60	1.5485	1.6162	1.5144	1.6518	1.4797	1.6889	1.4443	1.7274	1.4083	1.7671
61	1.5524	1.6189	1.5189	1.6540	1.4847	1.6904	1.4499	1.7281	1.4146	1.7671
62	1.5562	1.6216	1.5232	1.6561	1.4896	1.6918	1.4554	1.7288	1.4206	1.7671
63	1.5599	1.6243	1.5274	1.6581	1.4943	1.6932	1.4607	1.7296	1.4265	1.7671
64	1.5635	1.6268	1.5315	1.6601	1.4990	1.6946	1.4659	1.7303	1.4322	1.7672
65	1.5670	1.6294	1.5355	1.6621	1.5035	1.6960	1.4709	1.7311	1.4378	1.7673
66	1.5704	1.6318	1.5395	1.6640	1.5079	1.6974	1.4758	1.7319	1.4433	1.7675
67	1.5738	1.6343	1.5433	1.6660	1.5122	1.6988	1.4806	1.7327	1.4486	1.7676
68	1.5771	1.6367	1.5470	1.6678	1.5164	1.7001	1.4853	1.7335	1.4537	1.7678
69	1.5803	1.6390	1.5507	1.6697	1.5205	1.7015	1.4899	1.7343	1.4588	1.7680
70	1.5834	1.6413	1.5542	1.6715	1.5245	1.7028	1.4943	1.7351	1.4637	1.7683

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827
106	1.6644	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7624	1.5861	1.7832
107	1.6660	1.7037	1.6470	1.7231	1.6277	1.7428	1.6083	1.7631	1.5885	1.7837
108	1.6676	1.7050	1.6488	1.7241	1.6297	1.7437	1.6104	1.7637	1.5909	1.7841
109	1.6692	1.7062	1.6505	1.7252	1.6317	1.7446	1.6125	1.7644	1.5932	1.7846
110	1.6708	1.7074	1.6523	1.7262	1.6336	1.7455	1.6146	1.7651	1.5955	1.7851
111	1.6723	1.7086	1.6540	1.7273	1.6355	1.7463	1.6167	1.7657	1.5977	1.7855
112	1.6738	1.7098	1.6557	1.7283	1.6373	1.7472	1.6187	1.7664	1.5999	1.7860
113	1.6753	1.7110	1.6574	1.7293	1.6391	1.7480	1.6207	1.7670	1.6021	1.7864
114	1.6768	1.7122	1.6590	1.7303	1.6410	1.7488	1.6227	1.7677	1.6042	1.7869
115	1.6783	1.7133	1.6606	1.7313	1.6427	1.7496	1.6246	1.7683	1.6063	1.7874
116	1.6797	1.7145	1.6622	1.7323	1.6445	1.7504	1.6265	1.7690	1.6084	1.7878
117	1.6812	1.7156	1.6638	1.7332	1.6462	1.7512	1.6284	1.7696	1.6105	1.7883
118	1.6826	1.7167	1.6653	1.7342	1.6479	1.7520	1.6303	1.7702	1.6125	1.7887
119	1.6839	1.7178	1.6669	1.7352	1.6496	1.7528	1.6321	1.7709	1.6145	1.7892
120	1.6853	1.7189	1.6684	1.7361	1.6513	1.7536	1.6339	1.7715	1.6164	1.7896
121	1.6867	1.7200	1.6699	1.7370	1.6529	1.7544	1.6357	1.7721	1.6184	1.7901
122	1.6880	1.7210	1.6714	1.7379	1.6545	1.7552	1.6375	1.7727	1.6203	1.7905
123	1.6893	1.7221	1.6728	1.7388	1.6561	1.7559	1.6392	1.7733	1.6222	1.7910
124	1.6906	1.7231	1.6743	1.7397	1.6577	1.7567	1.6409	1.7739	1.6240	1.7914
125	1.6919	1.7241	1.6757	1.7406	1.6592	1.7574	1.6426	1.7745	1.6258	1.7919
126	1.6932	1.7252	1.6771	1.7415	1.6608	1.7582	1.6443	1.7751	1.6276	1.7923
127	1.6944	1.7261	1.6785	1.7424	1.6623	1.7589	1.6460	1.7757	1.6294	1.7928
128	1.6957	1.7271	1.6798	1.7432	1.6638	1.7596	1.6476	1.7763	1.6312	1.7932
129	1.6969	1.7281	1.6812	1.7441	1.6653	1.7603	1.6492	1.7769	1.6329	1.7937
130	1.6981	1.7291	1.6825	1.7449	1.6667	1.7610	1.6508	1.7774	1.6346	1.7941
131	1.6993	1.7301	1.6838	1.7458	1.6682	1.7617	1.6523	1.7780	1.6363	1.7945
132	1.7005	1.7310	1.6851	1.7466	1.6696	1.7624	1.6539	1.7786	1.6380	1.7950
133	1.7017	1.7319	1.6864	1.7474	1.6710	1.7631	1.6554	1.7791	1.6397	1.7954
134	1.7028	1.7329	1.6877	1.7482	1.6724	1.7638	1.6569	1.7797	1.6413	1.7958
135	1.7040	1.7338	1.6889	1.7490	1.6738	1.7645	1.6584	1.7802	1.6429	1.7962
136	1.7051	1.7347	1.6902	1.7498	1.6751	1.7652	1.6599	1.7808	1.6445	1.7967

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sofyan Tsauri, S.H
Instansi : Apotek Semesta Group 5 Cab. Patrang
Jabatan : Branch Manager

Menerangkan bahwa mahasiswa:

Nama : Suayroh Tri Damayanti
NIM : 0839217035
Alamat : Dusun Gudang Duren RT: 02 RW: 09 Desa Subo, Kecamatan Pakusari,
Kabupaten Jember
Prodi : Ekonomi Syariah
Universitas : IAIN Jember

Bahwa telah benar-benar selesai melaksanakan penelitian tesis dengan judul **Pengaruh Label Halal, Promosi, Kualitas Pelayanan, Cira Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Obat-Obatan pada Apotek di Jember** terhitung sejak tanggal 14 Oktober 2019 sampai dengan 26 Desember 2019.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 17 Maret 2020
Branch Manager Apotek Semesta Group 5



SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Danang Tjandra Atmaja, S.Farm, MM.

Instansi : Kimia Farma Jember

Jabatan : Manager Business

Menerangkan bahwa mahasiswa:

Nama : Suayroh Tri Damayanti

NIM : 0839217035

Alamat : Dusun Gudang Duren RT: 02 RW: 09 Desa Subo, Kecamatan Pakusari,
Kabupaten Jember

Prodi : Ekonomi Syariah

Universitas : IAIN Jember

Bahwa telah benar-benar selesai melaksanakan penelitian tesis dengan judul **Pengaruh Label Halal, Promosi, Kualitas Pelayanan, Cira Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Obat-Obatan pada Apotek di Jember** terhitung sejak tanggal 14 Oktober 2019 sampai dengan 26 Desember 2019.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 17 Maret 2020
Manager Business Kimia Farma



Danang Tjandra Atmaja, S.Farm, MM.

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Purnomowati, SE
Instansi : Kimia Farma Jember
Jabatan : Supervisor PMS

Menerangkan bahwa mahasiswa:

Nama : Suayroh Tri Damayanti
NIM : 0839217035
Alamat : Dusun Gudang Duren RT: 02 RW: 09 Desa Subo, Kecamatan Pakusari,
Kabupaten Jember
Prodi : Ekonomi Syariah
Universitas : IAIN Jember

Bahwa telah benar-benar selesai melaksanakan penelitian tesis dengan judul **Pengaruh Label Halal, Promosi, Kualitas Pelayanan, Cira Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Obat-Obatan pada Apotek di Jember** terhitung sejak tanggal 14 Oktober 2019 sampai dengan 26 Desember 2019.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 17 Maret 2020
Supervisor PMS Kimia Farma



Purnomowati, SE

RIWAYAT HIDUP



Suayroh Tri Damayanti dilahirkan di Jember, Jawa Timur tanggal 28 Agustus 1993, anak ketiga dari tiga bersaudara, pasangan Alm Bapak Abdul Azis dan Ibu Juma'ati. Alamat Dusun Gudang Duren Rt. 002 Rw. 009 Desa Subo Kecamatan Pakusari, HP 085232757546, email: suayrohtridamayanti@gmail.com.

Pendidikan Dasar dan Menengah ditempuh di kampung halamannya di Kecamatan Pakusari. Pada tahun 2006 lulus Sekolah Dasar, lulus SMPN tahun 2009, kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di SMKN 1 Jember, jurusan Akuntansi lulus tahun 2012.

Setelah lulus dari SMK, pada tahun 2012 mendapatkan beasiswa BIDIKMISI sehingga bisa melanjutkan kuliah ke jenjang S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Jember, lulus tahun 2016. Kemudian setelah lulus S1 langsung menjadi staff honorer pada salah satu Kantor Urusan Agama (KUA) di Kabupaten Jember.

Pada pertengahan tahun 2017 melanjutkan kuliah di Pascasarjana IAIN Jember, jurusan Ekonomi Syariah sambil bekerja di KUA. Pada tahun 2019 menikah dengan Fandrik Haris Setia Putra, mahasiswa Pascasarjana IAIN Jember, jurusan PGMI. Pada pertengahan tahun 2019, mengundurkan diri dari pekerjaannya di KUA dan berpindah menekuni dunia pendidikan, tepatnya saat ini sedang mengajar di salah satu SMK swasta di bawah naungan Yayasan Pendidikan Islam di Kecamatan Ledokombo Jember. Mereka kini sudah dikaruniai buah hati yang masih berada di dalam kandungan yang kelak akan menjadi anak yang sholeh/sholeha.