

## **BAB IV**

### **HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN**

#### **A. Profil Yayasan Nurul Hayat**

Yayasan Nurul Hayat berdiri pada tahun 2001, bergerak dalam bidang layanan sosial dan dakwah. Yayasan Nurul Hayat sejak awal didirikan sudah dicita-citakan untuk menjadi lembaga milik ummat yang mandiri. Lembaga Milik Ummat artinya “lembaga yang dipercaya oleh ummat karena mengedepankan transparansi dan akuntabilitas pengelolaan dana-dana amanah ummat”. Sedangkan lembaga yang mandiri artinya “hak kami sebagai amil (gaji karyawan) tidak mengambil dana zakat dan sedekah ummat”. Kami berusaha memenuhi gaji karyawan secara mandiri dari hasil usaha yayasan. Alhamdulillah cita-cita menjadi lembaga (MANDIRI) menjadi kenyataan. Hingga kini, gaji karyawan bisa dipenuhi oleh hasil unit usaha. Jadi donasi dari ummat berupa zakat, infak dan shodaqoh (ZIS) 100% tersalurkan untuk mendukung program layanan sosial dan dakwah Nurul Hayat.

#### **1. Visi, Misi, dan Motto Catering Nurul Hayat**

- a. Visi = Mengabdikan pada Allah dengan membangun Ummat.
- b. Misi = Menebar kemanfaatan dan pemberdayaan di bidang Dakwah, Sosial, Kesehatan, Pendidikan dan Ekonomi.
- c. Motto = Nurul Hayat Sejuak Untuk Semua adalah sebuah tekad agar dimanapun Nurul Hayat berada harus selalu menghadirkan kesejukan

bagi sekitarnya. Sejuk Untuk Semua juga penegasan bahwa NH secara organisasi tidak berafiliasi dengan suatu paham atau golongan tertentu sehingga diharapkan Nurul Hayat dapat diterima dan memberi kemanfaatan untuk golongan manapun dan dimanapun. SEJUK UNTUK SEMUA adalah misi qurani untuk menjadi Rahmatan lil 'Alamiin. Yaitu berdakwah Islam menggunakan hikmah dan perkataan yang baik (mau'idzah hasanah), serta tolong menolong dalam kebaikan.

## **2. Susunan Pengurus Yayasan Nurul Hayat**

### **a. Dewan Pengawas Syariah**

Ketua : **KH. Aburrahman Navis, Lc.**  
 Anggota : **Moh. Ali Aziz, H., M.Ag., Dr., Prof.**  
 : **KH. Ahmad Nawawi**

### **b. Organ Yayasan**

Ketua : **Drs. H. Muhammad Molik**  
 Sekertaris Umum : **H. Khoirul Nizar**  
 Sekretaris : **H. Johny Rusdiyanto, MM**  
 Bendahara Umum : **Achsan Rois BA**  
 Bendahara : **Bambang Hermanto, ST**

### **c. Managemen Pelaksana**

Direktur Eksekutif : **H. Bambang Heriyanto SE.**

Direktur Program	: <b>H. Muhammad Djauhari</b>
Direktur ZIS	: <b>H. Muhammad Azhar, Spdi</b>
Direktur Usaha	: <b>Malik Mulyono</b>
Direktur Operasional	: <b>Denik Ambarwati, SE.</b>
Direktur Keuangan	: <b>Suheni Ningsih, SE.</b>

### **3. Lokasi Kantor Pusat dan Kantor Cabang**

Yayasan Nurul Hayat merupakan Lembaga Amil Zakat Nasional berdasarkan SK Meteri Agama RI no 422 tahun 2015, Nurul Hayat satu-satunya LAZNAS yang MANDIRI artinya untuk memenuhi gaji para karyawannya tidak mengambil dana donasi , melainkan dari hasil usaha mandiri Yayasan diantaranya aqiqah, percetakan, tour and travel dan usaha lainnya. Dan kami memiliki beberapa kantor yang berada di Indonesia sebagai berikut:

- a. Kantor Pusat Nurul Hayat (Perum IKIP Gunung Anyar B-48 Surabaya.  
Email : [humas.nurulhayat@gmail.com](mailto:humas.nurulhayat@gmail.com) www.nurulhayat.org)
- b. Kantor Cabang Nurul hayat Surabaya Barat ( jalan raya Menganti Kramat 48 Surabaya)
- c. Kantor Cabang Nurul Hayat Sidoarjo (Ruko Citra Indah C8 Jalan KH. Mukmin no 11 Kota Sidoarjo)
- d. Kantor Cabang Nurul Hayat Malang (Jalan S.Supriadi No.7A Sukun Kota Malang)

- e. Kantor Cabang Nurul Hayat Kediri (Jalan Penanggungan 64 Mojoroto Kota Kediri)
- f. Kantor Cabang Nurul Hayat Tuban (Jalan Delima 70, Kelurahan Perbon Tuban)
- g. Kantor Cabang Nurul Hayat Gresik (Jalan TSiti Fatimah binti Maimun gg Tambang II no.9 Gresik Kota Baru (GKB) Gresik)
- h. Kantor Cabang Nurul Hayat Madiun (Jalan Mayjend Panjaitan 17 Ruko Madiun Indah no.18, Madiun)
- i. Kantor Cabang Nurul Hayat Bojonegoro (Jalan Pemuda No.12A, Bojonegoro)
- j. Kantor Cabang Nurul Hayat Jember (Jalan Nusantara R-8 (GOR Kaliwates) Jember)
- k. Kantor Cabang Nurul Hayat Banyuwangi (Jalan Kolonel Sugiono No.49, Ruko Stendo No. 1 Banyuwangi)
- l. Kantor Cabang Nurul Hayat Semarang (Ruko Perum Kampoeng Semawis A8, Kedungmundu Depan Rektorat Universitas Muhammadiyah Semarang)
- m. Kantor Cabang Nurul Hayat Yogyakarta (Jalan Veteran No. 160 DI Yogyakarta)
- n. Kantor Cabang Nurul Hayat Solo (Jalan Brigjen Katamso No.62C Jebres Surakarta depan RS.DR.OEN, Kandang Sapi Jebres)

- o. Kantor Cabang Nurul Hayat Tangerang Selatan (Jalan Ir. Juanda 55 (Raya Ciputat) Tangerang Selatan)
- p. Kantor Cabang Nurul Hayat Jakarta (Jalan Margonda Raya No 1 Depok)
- q. Kantor Cabang Nurul Hayat Bandung (Jalan Ahmad Yani nomor 1005, Cicaheum, Bandung. (100 meter dr Terminal Cicaheum)
- r. Kantor Nurul Hayat Bogor (Jalan KH. Achmad Adnawijaya Blok DI No. 1, Bogor)
- s. Kantor Cabang Nurul Hayat Balikpapan (Jalan DI Panjaitan RT.029 No. 30 D Gunung Guntur, Balikpapan)
- t. Kantor Cabang Nurul Hayat Medan (Jalan Ring Road 18G Medan)
- u. Kantor Cabang Nurul Hayat Makassar (Jl. Abu Bakar Lambogo No 58 Kel. Bara Baraya Selatan Kec.Makassar, Kota Makassar)

#### **4. Layanan Yayasan Nurul Hayat**

Pada Yayasan Nurul Hayat terdapat beberapa layanan yang dapat digunakan oleh masyarakat semua. Adapun layana tersebut adalah:

- a. Layanan menjadi donatur adalah layanan untuk para muzakki untuk mendonasikan dana ZIS nya kepada Yayasan Nurul Hayat.
- b. Layanan Sosial
  - 1) Layanan Jemput Zakat
  - 2) Layanan Haji dan Umroh
  - 3) Layanan NH Training center

- 4) KJKS Pilar Mandiri
- c. Layanan Bisnis
- 1) Aqiqah Nurul Hayat
  - 2) Nusa Hikma Grafika
  - 3) Herbal Shop Nurul Hayat
  - 4) Barbeku

## **5. Program Yayasan Nurul Hayat**

Ada beberapa program yang penting pada Yayasan Nurul Hayat ini antara lain adalah:

- a. Program Pendidikan
- 1) SMP Tahfidhul Entrepreneurship Khairunnas
  - 2) Pesantren Anak Sholeh (PAS)
  - 3) Sahabat Yatim Cemerlang
  - 4) Sekolah Anak Sholeh (SAS)
  - 5) Kampus Entrepreneur Penghafal Al-Qur'an
  - 6) Senyum Hari Raya
- b. Program Pemberdayaan Ekonomi Dhuafa
- 1) Penciptaan Lapangan Kerja Mandiri
  - 2) Insentif Bulanan Guru Al-Qur'an
  - 3) Tanda Cinta Untuk Penghafal Al-Qur'an
- c. Program Dakwah
- 1) Dakwah Center Nurul Hayat

- 2) Majelis Ta'lim Abang Becak
- d. Program Kesehatan
- 1) Praktek Medis Sosial
  - 2) Santunan Ibu Hamil dan Pengobatan
  - 3) Aksi Tanggap Bencana

## **B. Teknik Deskriptif Responden**

Teknik analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah berkumpul berdasarkan pada hasil yang diberikan responden. Dalam analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis deskriptif persentase. Analisis ini dilakukan agar data yang terkumpul dapat memberikan pemahaman tentang karakteristik responden, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan dan pengeluaran dan lain sebagainya.

### **1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh dari hasil penyebaran angket jenis kelamin reponden adalah sebagai berikut lihat tabel 8 dibawah ini:

**Tabel 8**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>No</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
1	Laki-laki	93	62%
2	Perempuan	57	38%

Total	150	100%
-------	-----	------

*Sumber: Data primer diolah 2018*

Pada tabel 8 diatas karakteristik responden jenis kelamin didominasi oleh laki-laki 93 orang dengan persentase (62%), dan responden perempuan sebanyak 57 orang dengan persentase (38%). Persentase laki-laki yang lebih banyak dari perempuan menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki jauh lebih dominan dari pada responden perempuan.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh dari hasil penyebaran angket jenis kelamin reponden adalah sebagai berikut lihat tabel 9 dibawah ini:

**Tabel 9**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	<20 tahun	0	0%
2	21-30 tahun	66	44.0%
3	31-40 tahun	67	44.7%
4	>41 tahun	17	11.3%
Total		150	100%

*Sumber: Data primer diolah 2018*

Pada tabel 9 diketahui bahwa hasil responden dalam penelitian ini berusia kurang dari 20 tahun berjumlah 0 dengan persentase (0%) dan yang berusia 21-30 tahun yaitu 66 orang dengan persentase (44.0%),

sedangkan berusia 31-40 tahun sebanyak 67 orang dengan persentase (44.7%), yang berusia lebih dari 41 tahun sebanyak 17 orang dengan persentase (11.3%).

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh dari hasil penyebaran angket jenis pekerjaan responden sebagai berikut lihat tabel 10 dibawah ini:

**Tabel 10**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	PNS	47	31.3%
2	Karyawan	43	28.7%
3	Wiraswasta	51	34.0%
4	Lainnya	9	6.0%
Total		150	100%

*Sumber: Data primer diolah 2018*

Pada tabel 10 diketahui bahwa hasil responden dalam penelitian ini yang bekerja sebagai PNS berjumlah 47 orang dengan persentase (31.3%) dan yang bekerja sebagai karyawan sebesar 43 orang dengan persentase (28.7%), sedangkan yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 51 orang dengan persentase (34.0%), sedangkan yang bekerja lainnya sebanyak 9 orang dengan persentase (6.0%).

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Penghasilan

Berasarkan hasil perhitungan yang diperoleh dari hasil penyebaran angket penghasilan responden sebagai berikut lihat tabel 11 dibawah ini:

**Tabel 11**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

No	Penghasilan	Jumlah	Persentase
1	Rp < 1.000.000	0	0%
2	Rp 1.000.000-Rp 2.499.999	25	16.7%
3	Rp 2.500.000-Rp 5.000.000	68	45.3%
4	Rp>5.000.000	57	38.0%
Total		150	100%

*Sumber: Data primer diolah 2018*

Pada tabel 11 diatas dapat diketahui bahwa pada penelitian ini memiliki hasil responden yang berpenghasilan kurang Rp 1.000.000 berjumlah 0 dengan persentase (0%) dan yang berpenghasilan antara Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 2.499.999 yaitu sebanyak 25 orang dengan persentase (16.7%), dan yang berpenghasilan antara Rp 2.500.000 sampai dengan Rp 5.000.000 sebanyak 68 orang dengan persentase (45.3%), dan yang berpenghasilan lebih dari Rp. 5.000.000 sebanyak 57 orang dengan persentase (38.0%).

## 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pengeluaran

Berasarkan hasil perhitungan yang diperoleh dari hasil penyebaran angket pengeluaran responden sebagai berikut lihat tabel 12 dibawah ini:

**Tabel 12**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran**

No	Pengeluaran	Jumlah	Persentase
1	Rp < 1.000.000	0	0%
2	Rp 1.000.000-Rp 2.499.999	64	42.7%
3	Rp 2.500.000-Rp 5.000.000	47	31.3%
4	Rp>5.000.000	39	26.0%
Total		150	100%

*Sumber: Data primer diolah 2018*

Pada tabel 12 diatas dapat diketahui bahwa pada penelitian ini memiliki hasil responden yang mempunyai pengeluaran kurang Rp 1.000.000 berjumlah 0 dengan persentase (0%) dan yang mempunyai pengeluaran antara Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 2.499.999 yaitu sebanyak 64 orang dengan persentase (42.7%), dan yang mempunyai pengeluaran antara Rp 2.500.000 sampai dengan Rp 5.000.000 sebanyak 47 orang dengan persentase (31.3%), dan yang mempunyai pengeluaran lebih dari Rp. 5.000.000 sebanyak 39 orang dengan persentase (26.0%).

## 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Order dalam 5 Tahun Terakhir

Berasarkan hasil perhitungan yang diperoleh dari hasil penyebaran angket frekuensi order dalam lima tahun terakhir responden sebagai berikut lihat tabel 13 dibawah ini:

**Tabel 13**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Order dalam 5 Tahun Terakhir**

No	Frekuensi Order dalam 5 Tahun	Jumlah	Persentase
1	1 kali	57	38.0%
2	2-3 kali	83	55.3%
3	4-5 kali	3	2.0%
4	Lainnya	7	4.7%
Total		150	100%

*Sumber: Data primer diolah 2018*

Pada tabel 13 diketahui bahwa hasil responden dalam penelitian ini yang memesan di Catering Aqiqah Nurul Hayat sebanyak satu kali berjumlah 57 orang dengan persentase (38.0%). Sedangkan yang memesan di Catering Aqiqah Nurul Hayat sebanyak dua sampai tiga kali berjumlah 83 orang dengan persentase (55.3%). Sedangkan yang memesan di Catering Aqiqah Nurul Hayat sebanyak empat sampai lima kali berjumlah 3 orang dengan persentase (2.0%). Sedangkan yang memesan di Catering Aqiqah Nurul Hayat sebanyak lainnya berjumlah 7 orang dengan persentase (4.7%).

## 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Memilih Produk Karena Sertifikasi Halal

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh dari hasil penyebaran angket berdasarkan memilih produk ini karena sertifikasi halal responden adalah sebagai berikut lihat tabel 14 dibawah ini:

**Tabel 14**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Memilih Produk Karena Sertifikasi Halal**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Ya	150	100%
2	Tidak	0	0
Total		150	100%

*Sumber: Data primer diolah 2018*

Pada tabel 14 diatas karakteristik responden berdasarkan pemilihan produk Nurul Hayat karena terdapat sertifikasi halal sebanyak 150 orang dengan persentase (100%) dan yang lain tidak ada.

### C. Teknik Deskriptif Variabel

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh juga data mengenai tanggapan responden terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun data selengkapnya adalah sebagai berikut:

### 1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Sertifikasi Halal

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh data mengenai tanggapan responden terhadap variabel persepsi sertifikasi halal dengan kriteria:

Skor minimum : 132,00

Skor maksimum : 190,00

Nilai SD : 14,37606

Mean : 163,6000

Dengan klasifikasi:

Tinggi :  $x \geq \text{Mean} + 1 (\text{SD})$

$$x \geq 163,6000 + 1 (14,37606) = \geq 177,97606$$

Sedang :  $\text{Mean} - 1 (\text{SD}) \leq x < \text{Mean} + 1 (\text{SD})$

$$163,6000 - 1 (14,37606) \leq x < 163,6000 + 1 (14,37606) = 149,22394 \leq x < 177,97606$$

Rendah :  $x \leq \text{Mean} - 1 (\text{SD})$

$$x \leq 163,6000 - 1 (14,37606) = 149,22394$$

**Tabel 15**  
**Tanggapan Responden**  
**Terhadap Variabel Persepsi Sertifikasi Halal**

<b>Tanggapan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Tinggi	33	22%
Sedang	90	60%
Rendah	27	18%
Jumlah	150	100%

*Sumber: Data primer diolah 2018*

Berdasarkan tabel 15 diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel persepsi sertifikasi halal yang termasuk dalam kategori tinggi sebanyak 33 orang dengan persentase (22%), kategori sedang sebanyak 90 orang dengan persentase (60%), dan sisanya yang termasuk dalam kategori rendah sebanyak 27 orang dengan persentase (18%). Berdasarkan kondisi tersebut hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel persepsi sertifikasi halal termasuk dalam kategori sedang.

## **2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Kualitas Produk**

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh data mengenai tanggapan responden terhadap variabel persepsi kualitas produk dengan kriteria:

Skor minimum : 136,00

Skor maksimum : 190,00

Nilai SD : 11,74116

Mean : 162,4133

Dengan klasifikasi:

Tinggi :  $x \geq \text{Mean} + 1 (\text{SD})$

$$x \geq 162,4133 + 1 (11,74116) = \geq 174,15446$$

Sedang :  $\text{Mean} - 1 (\text{SD}) \leq x < \text{Mean} + 1 (\text{SD})$

$$162,4133 - 1 (11,74116) \leq x < 162,4133 + 1 (11,74116) = 150,67214 \leq x < 174,15446$$

Rendah :  $x \leq \text{Mean} - 1 (\text{SD})$

$$x \leq 162,4133 - 1 (11,74116) = \leq 150,67214$$

**Tabel 16**  
**Tanggapan Responden**  
**Terhadap Variabel Persepsi Kualitas Produk**

<b>Tanggapan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Tinggi	26	17,3%
Sedang	102	68,0%
Rendah	22	14,7%
Jumlah	150	100%

*Sumber: Data primer diolah 2018*

Berdasarkan tabel 16 diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel persepsi kualitas produk yang termasuk dalam kategori tinggi sebanyak 26 orang dengan persentase (17.3%), kategori sedang sebanyak 102 orang dengan persentase (68,0%), dan sisanya yang termasuk dalam kategori rendah sebanyak 22 orang dengan persentase (14,7%). Berdasarkan kondisi tersebut hal ini menunjukkan

bahwa tanggapan responden terhadap variabel persepsi kualitas produk termasuk dalam kategori sedang.

### 3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh data mengenai tanggapan responden terhadap variabel persepsi harga dengan kriteria:

Skor minimum : 46,00

Skor maksimum : 70,00

Nilai SD : 6,11098

Mean : 60,3133

Dengan klasifikasi:

Tinggi :  $x \geq \text{Mean} + 1 (\text{SD})$

$$x \geq 60,3133 + 1 (6,11098) = \geq 66,42428$$

Sedang :  $\text{Mean} - 1 (\text{SD}) \leq x < \text{Mean} + 1 (\text{SD})$

$$60,3133 - 1 (6,11098) \leq x < 60,3133 + 1 (6,11098) = 54,20232 \leq x < 66,42428$$

Rendah :  $x \leq \text{Mean} - 1 (\text{SD})$

$$x \leq 60,3133 - 1 (6,11098) = \leq 54,20232$$

**Tabel 17**  
**Tanggapan Responden**  
**Terhadap Variabel Persepsi Harga**

<b>Tanggapan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Tinggi	27	18%
Sedang	90	60%
Rendah	33	22%
Jumlah	150	100%

*Sumber: Data primer diolah 2018*

Berdasarkan tabel 17 diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel persepsi harga yang termasuk dalam kategori tinggi sebanyak 27 orang dengan persentase (18%), kategori sedang sebanyak 90 orang dengan persentase (60%), dan sisanya yang termasuk dalam kategori rendah sebanyak 33 orang dengan persentase (22%). Berdasarkan kondisi tersebut hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel persepsi harga termasuk dalam kategori sedang.

#### **4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Peningkatan Penjualan**

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh data mengenai tanggapan responden terhadap variabel persepsi peningkatan penjualan dengan kriteria:

Skor minimum : 17,00

Skor maksimum : 30,00

Nilai SD : 2,87783

Mean : 26,2000

Dengan klasifikasi:

Tinggi :  $x \geq \text{Mean} + 1 (\text{SD})$

$$x \geq 26,2000 + 1 (2,87783) = \geq 29,07783$$

Sedang :  $\text{Mean} - 1 (\text{SD}) \leq x < \text{Mean} + 1 (\text{SD})$

$$26,2000 - 1 (2,87783) \leq x < 26,2000 + 1$$

$$(2,87783) = 23,32217 \leq x < 29,07783$$

Rendah :  $x \leq \text{Mean} - 1 (\text{SD})$

$$x \leq 26,2000 - 1 (2,87783) = \leq 23,32217$$

**Tabel 18**  
**Tanggapan Responden**  
**Terhadap Variabel Persepsi Peningkatan Penjualan**

<b>Tanggapan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Tinggi	17	11,3%
Sedang	111	74,0%
Rendah	22	14,7%
Jumlah	150	100%

*Sumber: Data primer diolah 2018*

Berdasarkan tabel 18 diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel persepsi peningkatan penjualan yang termasuk dalam kategori tinggi sebanyak 17 orang dengan persentase (11,3%), kategori sedang sebanyak 111 orang dengan persentase (74,0%),

dan sisanya yang termasuk dalam kategori rendah sebanyak 22 orang dengan persentase (14,7%). Berdasarkan kondisi tersebut hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel persepsi peningkatan penjualan termasuk dalam kategori sedang.

#### D. Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Pengujian asumsi ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

**Tabel 19**  
**Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Sertifikasi Halal	Kualitas Produk	Harga	Peningkatan Penjualan
N		150	150	150	150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	161.83	154.07	60.31	26.20
	Std. Deviation	10.927	7.923	6.111	2.878

Most Extreme Differences	Absolute	.094	.066	.087	.112
	Positive	.094	.033	.069	.093
	Negative	-.063	-.066	-.087	-.112
Test Statistic		.094	.066	.087	.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 <sup>c</sup>	.200 <sup>c,d</sup>	.008 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>

Sumber: Output SPSS 24.0

Dasar pengambilan keputusan adalah berdasarkan probabilitas yakni :

- a. Jika nilai probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima
- b. Jika nilai probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Sehingga hasil dari Kolmogorov\_Smirnov diatas maka:

- a.  $X_1 = 0.094$  yang artinya  $> 0,05$  maka populasi berdistribusi normal
- b.  $X_2 = 0,066$  yang artinya  $> 0,05$  maka populasi berdistribusi normal
- c.  $X_3 = 0,087$  yang artinya  $> 0,05$  maka populasi berdistribusi normal
- d.  $Y = 0,112$  yang artinya  $> 0,05$  maka populasi berdistribusi normal

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan liner antar variabel independen dalam model regresi.<sup>1</sup> Jika ada korelasi, maka dinamakan multikolinieritas. Untuk mendeteksi terdapat

<sup>1</sup> [www.spssindonesia.com](http://www.spssindonesia.com), diakses tanggal 5 Februari 2017, Pukul, 21.00

tidaknya multikolinieritas didasarkan pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.
- b. Jika nilai toleransi lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.
- c. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.
- d. Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.

**Tabel 20**  
**Uji Multikolinieritas**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.828	5.531		.511	.610		
	Sertifikasi Halal	.043	.020	.164	2.133	.035	.986	1.014
	Kualitas Produk	.057	.028	.156	2.024	.045	.989	1.011
	Harga	.127	.037	.269	3.469	.001	.976	1.025

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan  
Sumber: Output SPSS 24.0

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa : Nilai toleransi variabel sertifikasi halal ( $X_1$ ) 0,986, variabel kualitas produk ( $X_2$ ) 0,989, dan variabel harga ( $X_3$ ) 0,976 lebih besar dari 0,10. Adapun VIF dari variabel sertifikasi halal ( $X_1$ ) 1.014, variabel kualitas produk ( $X_2$ ) 1.011, dan variabel harga ( $X_3$ ) 1.025, lebih kecil dari 10.00 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan motode *Glejter* yaitu dengan perhitungan nilai masing-masing variabel independen dengan nilai residu absolut. Dari hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 21**  
**Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.173	3.587		.885	.378
	Sertifikasi Halal	-.014	.013	-.089	-1.075	.284
	Kualitas Produk	.011	.018	.052	.624	.533
	Harga	-.010	.024	-.036	-.430	.668

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Output SPSS 24.0

Tabel 21 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikasinya variabel sertifikasi halal sebesar (0,284) dan nilai signifikasinya variabel kualitas produk sebesar (0,533), dan nilai signifikasinya variabel harga sebesar (0,668), semuanya lebih besar dari nilai alpha (0,05) sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat heterokedastisitas dalam model penelitian yang digunakan.

#### E. Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan regresi berganda dapat diketahui terdapat tidaknya pengaruh antara variabel persepsi sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap persepsi peningkatan penjualan pada catering Aqiqah Nurul Hayat Yogyakarta.

**Tabel 22**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.828	5.531		.511	.610
	Sertifikasi Halal	.043	.020	.164	2.133	.035
	Kualitas Produk	.057	.028	.156	2.024	.045
	Harga	.127	.037	.269	3.469	.001

Sumber: Output SPSS 24.0

Persamaan regresi yang didapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:  $Y = 2,828 + 0,043X_1 + 0,057X_2 + 0,127X_3$

Dimana :

$Y$  = Variabel Peningkatan Penjualan       $X_2$  = Variabel Kualitas Produk

$X_1$  = Variabel Sertifikasi Halal               $X_3$  = Variabel Harga

Dari persamaan regresi dapat diartikan dan diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) sebesar 2,828 menyatakan bahwa jika variabel independen nilainya 0, maka keputusan faktor yang mempengaruhi preferensi masyarakat dalam peningkatan penjualan nilainya adalah sebesar 2,828.
2. Koefisien regresi ( $X_1$ ) Variabel Persepsi Sertifikasi Halal terhadap ( $Y$ ) Persepsi Peningkatan Penjualan. Nilai koefisien sertifikasi halal untuk variabel  $X_1$  sebesar 0,043. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Persepsi sertifikasi halal satu satuan maka variabel Persepsi peningkatan penjualan ( $Y$ ) akan naik sebesar 0,043 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
3. Koefisien regresi ( $X_2$ ) Variabel Persepsi Kualitas Produk terhadap ( $Y$ ) Persepsi Peningkatan Penjualan. Nilai koefisien kualitas produk untuk variabel  $X_2$  sebesar 0,057. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Persepsi kualitas produk satu satuan maka variabel Persepsi Peningkatan

Penjualan (Y) akan naik sebesar 0,057 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

4. Koefisien regresi ( $X_3$ ) Variabel Persepsi Harga terhadap (Y) Persepsi Peningkatan Penjualan. Nilai koefisien harga untuk variabel  $X_3$  sebesar 0,127. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Persepsi harga satu satuan maka variabel Persepsi Peningkatan Penjualan (Y) akan naik sebesar 0,127 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

## **F. Uji Hipotesis**

Pembuktian koefisien regresi dimaksudkan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen (X) yaitu, persepsi sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga, baik secara bersama-sama (Uji F) maupun secara individual (Uji t) terhadap variabel dependen, yaitu persepsi peningkatan penjualan. Dengan demikian, maka akan dapat diketahui bersama apakah variabel-variabel independen tersebut benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependen pada penelitian ini.

### **1. Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga Secara Parsial (Uji-t) Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan**

Uji t adalah suatu sarana pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Pengaruh persepsi sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga secara parsial terhadap persepsi peningkatan penjualan diuji dengan hipotesis berikut:

$H_0$  : Variabel independen (sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (peningkatan penjualan)

$H_1$  : Variabel independen (sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga) berpengaruh terhadap variabel dependen (peningkatan penjualan)

Apabila  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Berikut hasil olahan data yang dapat diperoleh dilampiran.

Rumus untuk mencari  $t_{tabel}$  adalah:  $(\alpha/2 ; n-k-1)$

Dimana :  $\alpha$  = Tingkat kepercayaan

$n$  = Jumlah Responden

$k$  = Jumlah Variabel Bebas

Jadi  $t_{tabel} = 0,05/2 ; 150-3-1$

$= 0,025 ; 146$

$t_{tabel} =$  angka 0,025 ; 146 kemudian dicari pada distribusi nilai  $t_{tabel}$

maka ditemukan nilai  $t_{tabel}$  sebesar **1,97635**

**Tabel 23**  
**Uji-t Variabel Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.828	5.531		.511	.610
	Sertifikasi Halal	.043	.020	.164	2.133	.035
	Kualitas Produk	.057	.028	.156	2.024	.045
	Harga	.127	.037	.269	3.469	.001

*Sumber: Output SPSS 24.0*

a. Variabel Sertifikasi Halal

Berdasarkan tabel 23 diatas maka dapat diketahui bahwa dari hasil perhitungan didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,133 > 1,976 t_{tabel}$ , dengan nilai signifikansi  $0,03 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya variabel persepsi sertifikasi halal ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel persepsi peningkatan penjualan ( $Y$ ). Maka hipotesis pertama dinyatakan **diterima**

b. Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan tabel 23 diatas maka dapat diketahui bahwa dari hasil perhitungan didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,024 > 1,976 t_{tabel}$ , dengan nilai signifikansi  $0,04 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya variabel persepsi kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel persepsi peningkatan penjualan ( $Y$ ). Maka hipotesis kedua dinyatakan **diterima**

c. Variabel Harga

Berdasarkan tabel 23 diatas maka dapat diketahui bahwa dari hasil perhitungan didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,469 > 1,976 t_{tabel}$ , dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya variabel persepsi harga ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel persepsi peningkatan penjualan ( $Y$ ). Maka hipotesis ketiga dinyatakan **diterima**

Berdasarkan analisis data diatas, maka dapat diketahui bahwa dari beberapa variabel yang diteliti maka variabel persepsi harga merupakan variabel yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi peningkatan penjualan di Catering Aqiqah Nurul Hayat Kota Yogyakarta.

## 2. Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga Secara Parsial (Uji-F) Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan

Uji-F adalah suatu sarana pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen (Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga) secara

bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen (Peningkatan Penjualan). Hipotesisnya adalah sebagai berikut :

$H_0$  : Variabel independen (persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel persepsi Peningkatan Penjualan.

$H_1$  : Variabel independen (persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel persepsi Peningkatan Penjualan.

Apabila  $F_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel tidak bebasnya. Rumus untuk mencari  $F_{\text{table}}$  adalah (k; n-k)

Dimana  $k$  = Jumlah Variabel Independen (bebas)

$n$  = Jumlah Responden (Sampel) penelitian

Jadi  $F = (3; 150 - 3)$

Maka didapatkan hasil = 3; 147

Angka ini kemudian kita jadikan acuan untuk mengetahui nilai F table pada distribusi nilai F table statistik. Maka didapatkan hasil **2,67**

**Tabel 24**  
**Uji F Variabel Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	177.024	3	59.008	8.151	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1056.976	146	7.240		
	Total	1234.000	149			

*Sumber: Output SPSS 24.0*

Dari hasil table 24 di atas terdapat perhitungan didapat nilai  $F_{\text{hitung}}$  8,151 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 2,67 hal ini berarti nilai  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ , selain itu nilai alfa atau signifikansi juga menunjukkan angka dibawah 0,05 yakni 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama atau simultan variabel sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap peningkatan penjualan di Catering Aqiqah Nurul Hayat Yogyakarta. Maka hipotesis keempat dinyatakan **diterima**

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen.

**Tabel 25**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.379 <sup>a</sup>	.143	.126	2.691

*Sumber: Output SPSS 24.0*

Dari tabel 25 di atas diketahui bahwa besar koefisien determinasi (Adjusted R Square) atau kemampuan faktor-faktor persepsi sertifikasi halal ( $X_1$ ), persepsi kualitas produk ( $X_2$ ), dan persepsi harga ( $X_3$ ), dalam menjelaskan atau memprediksi variabel persepsi peningkatan penjualan ( $Y$ ) sebesar 0,126 atau 12,6%. Hal ini berarti variabel-variabel independen cukup memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependennya. Dan sisanya ( $100\% - 12,6\% = 87,4\%$ ) dijelaskan atau diprediksikan oleh faktor lain di luar ketiga faktor dan model lain di luar model tersebut.

## **G. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan**

Sertifikat Halal MUI adalah “fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari’at Islam”. Sertifikat Halal MUI ini merupakan “syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari

instansi pemerintah yang berwenang”. “Sertifikasi Halal MUI pada produk pangan, obat-obat, kosmetika dan produk lainnya dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menenteramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya. Kestinambungan proses produksi halal dijamin oleh produsen dengan cara menerapkan Sistem Jaminan Halal”.<sup>2</sup>

Berdasarkan hasil olah data dapat diketahui bahwa dari hasil perhitungan variabel persepsi sertifikasi halal didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,133 > 1,976 t_{tabel}$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,03 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya variabel persepsi sertifikasi halal ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel persepsi peningkatan penjualan ( $Y$ ).

Hal tersebut dapat dilihat dari tanggapan responden dari variabel sertifikasi halal berdasarkan presentase, dimana tanggapan responden dengan nilai tinggi sebanyak 33 orang dengan persentase 22%, dengan nilai sedang sebanyak 90 orang dengan persentase 60%, dan dengan nilai rendah sebanyak 27 orang dengan persentase 18%. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwasannya variabel persepsi sertifikasi halal berpengaruh dengan persepsi peningkatan penjualan dengan standar nilai sedang.

---

<sup>2</sup> LPPOMMUI “*Sertifikat Halal MUI*” dikutip dari <http://www.halalmui.org/> diakses pada hari Ahad tanggal 14 Januari 2018 jam 15.12.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Yuli Mutiah Rambe dan Sya'ad Afifuddin<sup>3</sup> (2012) yang berjudul “*Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan)*”. Hasil penelitian tersebut menjelaskan “bahwa pencantuman label halal memberikan pengaruh sebesar 31,1% terhadap minat beli sehingga meningkatkan tingkat penjualan perusahaan.

## **2. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.<sup>4</sup>

Berdasarkan hasil olah data dapat diketahui bahwa dari hasil perhitungan variabel persepsi kualitas produk didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,024 > 1,976 t_{tabel}$ , dengan nilai signifikansi  $0,04 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya

---

<sup>3</sup> Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin, “*Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan)*”, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, (Vol 1, No 1, Desember 2012), hlm. 43.

<sup>4</sup> Kotler, Philip dan Gary Amstrong, “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”. Edisi 12. (Jakarta:Erlangga 2008), hlm 347.

variabel persepsi kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel persepsi peningkatan penjualan (Y).

Hal tersebut dapat dilihat dari tanggapan responden dari variabel kualitas produk berdasarkan presentase, dimana tanggapan responden dengan nilai tinggi sebanyak 26 orang dengan persentase 17,3%, dengan nilai sedang sebanyak 102 orang dengan persentase 68,0%, dan dengan nilai rendah sebanyak 22 orang dengan persentase 14,7%. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwasannya variabel persepsi kualitas produk berpengaruh dengan persepsi peningkatan penjualan dengan standar nilai sedang.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Rizal Wahyu Kusuma<sup>5</sup> (2015) yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan*". Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan pada perusahaan.

### **3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan**

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jelas lagi, harga adalah "jumlah nilai yang

---

<sup>5</sup> Rizal Wahyu Kusuma, "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan*" Jurnal dan Ilmu Riset Manajemen (Vol. 4 No. 12 Desember 2015) hlm. 1.

konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa”.<sup>6</sup>

Berdasarkan hasil olah data dapat diketahui bahwa dari hasil perhitungan variabel harga didapatkan nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar  $3,469 > 1,976$   $t_{\text{tabel}}$ , dengan nilai signifikansi  $0,01 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya variabel persepsi harga ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel persepsi peningkatan penjualan ( $Y$ ).

Hal tersebut dapat dilihat dari tanggapan responden dari variabel persepsi harga berdasarkan presentase, dimana tanggapan responden dengan nilai tinggi sebanyak 27 orang dengan persentase 18%, dengan nilai sedang sebanyak 90 orang dengan persentase 60%, dan dengan nilai rendah sebanyak 33 orang dengan persentase 22%. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwasannya variabel persepsi harga berpengaruh dengan persepsi peningkatan penjualan dengan standar nilai sedang.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Cornelia Dumarya Manik<sup>7</sup> (2015) dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Tingkat penjualan*” dengan hasil penelitian menyatakan “bahwa hasil pengujian dalam uji statistik deskriptif bahwa

---

<sup>6</sup> Kotler, Amstrong.. “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”, Edisi kedua belas, Jilid 1.(Jakarta: Erlangga 2001) hlm. 339.

<sup>7</sup> Cornelia Dumarya Manik, “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Tingkat penjualan*” Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang (2015). Vol 3 No. 1 hlm. 40.

terdapat pengaruh positif terhadap variabel harga terhadap tingkat penjualan dengan diperoleh variabel harga paling besar kontribusinya terhadap tingkat penjualan sebesar 59,8%.

#### **4. Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan**

Dari hasil olah data terdapat perhitungan yang didapat nilai F hitung 6,954 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai F tabel sebesar 2,67 hal ini berarti nilai F hitung lebih besar dibandingkan F tabel, selain itu nilai alfa atau signifikansi juga menunjukkan angka dibawah 0,05 (0,000), sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama atau simultan variabel persepsi sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap persepsi peningkatan penjualan di Catering Aqiqah Nurul Hayat Yogyakarta. Diketahui pula bahwa besar koefisien determinasi (Adjust R Square) atau kemampuan faktor-faktor persepsi sertifikasi halal ( $X_1$ ), persepsi kualitas produk ( $X_2$ ), dan persepsi harga ( $X_3$ ), dalam menjelaskan atau memprediksi variabel persepsi peningkatan penjualan ( $Y$ ) sebesar 0,126 atau 12,6%. Hal ini berarti variabel-variabel independen cukup memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependennya. Dan sisanya ( $100\% - 12,6\% = 87,4\%$ ) dijelaskan atau diprediksikan oleh faktor lain di luar ketiga faktor dan model lain di luar model tersebut.