

DAFTAR PUSTAKA

- A, Morissan M., dkk. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana, 2012
- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta, Cetakan Kedua Belas
- Andriansyah, Yusuf. Arifin, Rois. dan S, Afi Rachmat. 2017. *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 Fakultas Ekonomi UNISMA
- Anggraeni, dkk. 2018. *Preferensi Masyarakat Terhadap Produk Makanan Kemasan Berlabel Halal Dan Tidak Berlabel Halal Studi Kasus: Masyarakat Kota Bandung*. Prosiding Ilmu Ekonomi Vol. 4 No. 1 Februari 2018: Universitas Islam Bandung.
- Angipora. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Grafindo Persada
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, Sofjan. 1966. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Bennion, M dan Scheulle, B. 2004. *Introductory Foods (12th ed)*. Terjemahan : Ilmu Pangan oleh Hari Purnomo dan Adiono. New York : Pearson Prencitehall.rta
- Dharmawati, Made. 2016. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers
- Djakfar, Muhammad. 2009. *Hukum Bisnis*. Malang : UIN Malang Press
- Fadila, Cut Tari. 2019. *Analisis Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Fitriah, Maria. 2018. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish

- Freddy, Rungkuti. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Hadi, Sugeng Nugroho dan Al-Farisi, Salman. 2016. *Analisis Pengaruh Cita Rasa, Label Halal, dan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Beli Konsumen pada produk Olahan Tuna Inggil Pacitan Jawa Timur (Studi Kasus Pada UD Bina Makmur Pacitan, Jawa Timur)*. Jurnal Ekonomi Islam STEI Hamfara Yogyakarta Vol. 15
- Hartono. 2013. *SPSS Analisis Data Statistik Dan Penelitian*. Yogyakarta : Znanav
- Hindun, Maimunah. dkk. 2018. *Teknologi Pengemasan Dan Penyimpanan*. Malang: UB Press
- Kotler, Philip dan Amstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 1*. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Jakarta: PT Prehalindo
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Lubis, Mina Chairina. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Choco Bakery Setia Budi Medan*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Misbahuddin dan Hasan, Iqbal. 2013. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik Edisi ke-2*. Jakarta: Bumi Aksara
- Mustafid dan Aan Gunawan. 2008. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang "Kenali" Pada PT Asa Wira Perkasa Di Bandar Lampung*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 4 No.2
- Muzdalifah. 2019. *Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hisana Fried Chicken di Kota Makassar*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
- Nadrattuzaman, Muhammad. 2008. *Halal Assurance System LPPOM MUI*. Jakarta: LPPOM MUI
- Njoto, Tommy Kurniawan. 2016. *Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah*.

Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol 1, No 4

Permana, Fuji E. 2022. *Potensi Umat Islam Indonesia Dinilai Menggiurkan Pengusaha*.

https://m.republika.co.id/amp/r8zwy1385#aoh=16509590516768&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&_tf=Dari%20%251%24s. Diunduh pada tanggal 26 April 2022.

Prasetyo, Bambang D., dkk. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. Malang: UB Press

Pratiwi, Ragil Intan. 2018. *Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Brand Image, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Luwak White Coffe)*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Rambe, Yuli dan Afifuddin, Syaad. 2012. *Ekonomi dan Keuangan*. Publisher: Departemen Ekonomi

Reski, Anisa. 2018. *Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumen Masyarakat Desa Pasar Tebat Kabupaten Bengkulu Utara*. Jakarta : Jaya Abadi

Ridwan. 2010. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. diterjemahkan oleh Zulkifli Asif. Jakarta: PT Indexs

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta:Kencana

Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara

Stanton, William J. 2005. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga Cetakan Ketujuh

Subagyono, Bambang Sugeng Ariadi. dkk. 2020. *Perlindungan Konsumen Muslim atas Produk Halal*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sumarwan, Ujang. 2010. *Pemasaran Strategik (Prespektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja)*. Bogor: IPB Press.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian Instrumen Pengumpulan Data

PENGARUH KEMASAN, LABEL HALAL MUI DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI KACANG (STUDI KASUS ROTI KACANG UD. UMEGA HJ. ELIYA LUBIS KOTA TEBING TINGGI PROVINSI SUMATERA UTARA)

Dengan hormat,

Dalam rangka penulisan skripsi Saya di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi, maka Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu konsumen Roti Kacang Hj. Eliya Lubis untuk mengisi kuesioner ini. Atas perhatian, pengertian dan kerjasamanya. Saya ucapkan Terima Kasih.

Identitas Peneliti

Nama : Muhammad Iqbal
NIM : 0506183023
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU)
Judul penelitian : Pengaruh Kemasan, Label Halal MUI Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kacang (Studi Kasus Pada UD. Umega Hj. Eliya Lubis Kota Tebing Tinggi Sumatera Utara)

Hormat Saya,

Muhammad Iqbal
NIM. 0506183023

KUESIONER

PENGARUH KEMASAN, LABEL HALAL MUI DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI KACANG (STUDI KASUS ROTI KACANG UD. UMEGA HJ. ELIYA LUBIS KOTA TEBING TINGGI PROVINSI SUMATERA UTARA)

Penelitian ini bersifat ilmiah dan semata-mata digunakan untuk keperluan penyusunan skripsi guna menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Kami memohon partisipasi dan bantuan Anda untuk dapat memberikan jawaban yang sejujurnya. Atas partisipasi yang Anda berikan, kami ucapkan terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Berikut ini berhubungan dengan identitas responden. Anda diminta untuk mengisi identitas ini sebagaimana keadaan sebenarnya.

Nama :

Sudah berapa kali membeli KueKaang Hj. Eliya Lubis : (beri tanda *check list* (✓))

- 1-2 kali
- 3-4 kali
- 5-6 kali
- > 6 kali

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berikanlah tanda *check list* (✓) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Kemasan Produk						
1	Menurut saya, kemasan menjadi perhatian pertama saat akan membeli produk roti kacang.					
2	Kemasan Roti Kacang UD. UMEGA Hj. Eliya Lubis memiliki logo yang jelas.					
3	Kemasan Roti Kacang UD. UMEGA Hj. Eliya Lubis memiliki warna yang menarik.					
4	Kemasan Roti Kacang UD. UMEGA Hj. Eliya Lubis terbuat dari bahan yang bagus.					
5	Ukuran kemasan Roti Kacang UD. UMEGA Hj. Eliya Lubis sudah sesuai.					
Label Halal MUI						
6	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya logo halal pada kemasan roti kacang sebelum membeli Roti Kacang UD. UMEGA Hj. Eliya Lubis					
7	Adanya “Label Halal MUI” menjadi pertimbangan saya memilih produk Roti Kacang UD. UMEGA Hj. Eliya Lubis memiliki label halal.					
8	Pada kemasan Roti Kacang UD. UMEGA Hj. Eliya Lubis terdapat label halal					
9	Label halal pada Roti Kacang UD. UMEGA Hj. Eliya Lubis bersifat resmi dari MUI.					
10	Dengan adanya label halal, saya yakin bahan baku dan bahan tambahan yang digunakan dalam produk Roti Kacang UD.					

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
	UMEGA Hj. Eliya Lubis sudah sesuai dengan standar halal.					
11	Dengan adanya label halal, saya yakin efek yang ditimbulkan dari mengkonsumsi Roti Kacang UD. UMEGA Hj. Eliya Lubis tidak membahayakan diri saya.					
Cita Rasa						
12	Saya sudah membandingkan produk Roti Kacang UD. UMEGA Hj. Eliya Lubis dengan produk lain yang sejenis.					
13	Saya menyukai cita rasa produk Roti Kacang UD. UMEGA Hj. Eliya Lubis daripada produk lain yang sejenis.					
14	Rasa Roti Kacang UD. UMEGA Hj. Eliya Lubis gurih					
15	Roti Kacang UD. UMEGA Hj. Eliya Lubis memiliki tekstur yang lembut dan renyah.					
16	Bentuk dan ukuran Roti Kacang UD. UMEGA Hj. Eliya Lubis sudah sesuai dengan keinginan saya					
17	Saya menyukai varian-varian rasa roti kacang yang telah dikembangkan oleh UD. UMEGA Hj. Eliya Lubis					
Keputusan Pembelian						
18	Menurut saya, produk Roti Kacang UD. UMEGA Hj. Eliya Lubis lebih baik dari segi kemasan, kehalalan dan cita rasa produknya dibanding produk lain.					
19	Ketika saya ingin makan roti kacang, saya					

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
	terdorong untuk membeli Roti Kacang UD. UMEGA Hj. Eliya Lubis.					
20	Saya merasa puas membeli Roti Kacang UD. UMEGA Hj. Eliya Lubis dan berniat melakukan pembelian ulang dikemudian hari.					



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

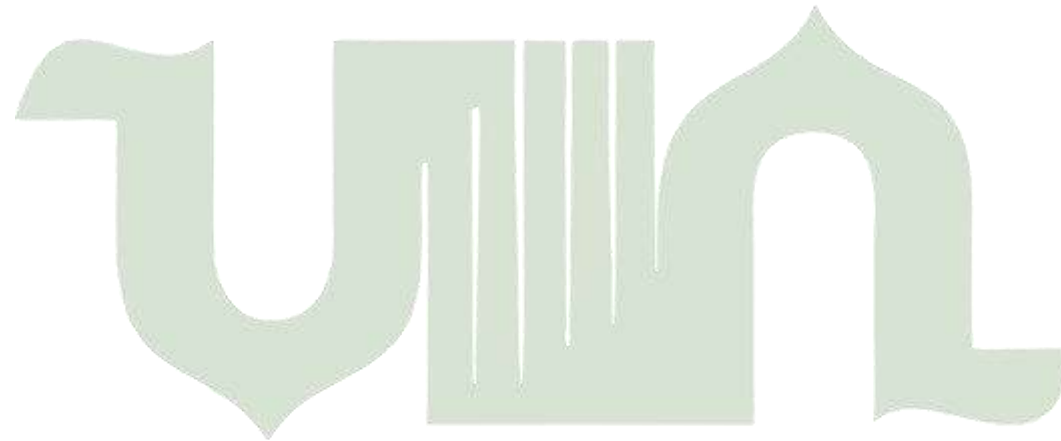
Lampiran 2

**DAFTAR HASIL KUISIONER
KONSUMEN ROTI KACANG HJ. ELIYA LUBIS**

No.	Nama Konsumen	Banyak Pembelian	Kemasan					Label Halal MUI						Cita Rasa						Keputusan Pembelian			
			P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	
1	Hardian Gultom	1-2 kali	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
2	Effrisal Efendi Nasution	1-2 kali	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	
3	Sarah Sidabutar	3-4 kali	2	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	Yosef Siagian	5-6 kali	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	Samuel Simatupang	3-4 kali	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	Muhammad Raja	> 6 kali	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
7	Zahir Manullang	> 6 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
8	Daniel Paolorosi Simanjuntak	3-4 kali	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
9	Supriyanto	> 6 kali	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4
10	Rahma Azzahra	3-4 kali	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
11	Samidi	> 6 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
12	Evalina Butar-butur	> 6 kali	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4
13	Jeni	> 6 kali	4	4	3	1	3	3	2	4	4	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
14	Anggi Hartani	1-2 kali	3	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
15	Juanda	1-2 kali	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
16	Fifi Aprilia	1-2 kali	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3

No.	Nama Konsumen	Banyak Pembelian	Kemasan					Label Halal MUI						Cita Rasa						Keputusan Pembelian			
			P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	
	Simatupang																						
17	Wahyuni Atika Sari	> 6 kali	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
18	Sri Hartati	> 6 kali	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3
19	Sugiatik	3-4 kali	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
20	Safaruddin	1-2 kali	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	Ahmad Kadafi	1-2 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	Muhammad Haris Arjuna	> 6 kali	5	5	4	3	5	4	2	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	Farohum	> 6 kali	5	5	3	3	5	3	3	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
24	Berliana Panjaitan	5-6 kali	2	4	3	4	2	3	3	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
25	Clara Gultom	> 6 kali	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	Aldiansyah Putra	3-4 kali	3	3	3	4	2	3	4	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
27	Hotmaida Ritonga	3-4 kali	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
28	Tondi Andra Ginting	1-2 kali	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
29	Arga Dirgantara	3-4 kali	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	Megawati Oktaviani	> 6 kali	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3
31	Alfian Bangun	3-4 kali	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
32	Barino Putra Anoda	5-6 kali	3	5	5	4	2	5	5	5	4	4	5	3	3	2	3	2	2	2	3	4	3
33	Naufal Alvaro	3-4 kali	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
34	Astrid Panjaitan	1-2 kali	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	1	1	3	1	3	3	3	3	3	4

No.	Nama Konsumen	Banyak Pembelian	Kemasan					Label Halal MUI						Cita Rasa						Keputusan Pembelian			
			P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	
	Laurencia																						
53	Rava Suranta Tarigan	> 6 kali	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
54	Tri Haryanto	5-6 kali	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

Lampian 3

Hasil Perhitungan Validitas Menggunakan SPSS Versi 25

		Correlations																				
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Total
Q1	Pearson Correlation	1	,118	,007	-,046	,737**	,007	-,054	,118	,182	-,046	-,092	,661**	,661**	,737**	,661**	,737**	,737**	,775**	,704**	,636**	,687**
	Sig. (2-tailed)		,395	,958	,742	,000	,958	,698	,395	,188	,742	,510	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
Q2	Pearson Correlation	,118	1	,601**	,383**	,108	,601**	,521**	1,000**	,463**	,383**	,346*	,119	,119	,108	,119	,108	,108	,144	,119	,118	,499**
	Sig. (2-tailed)	,395		,000	,004	,438	,000	,000	,000	,000	,004	,010	,392	,392	,438	,392	,438	,438	,298	,392	,394	,000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
Q3	Pearson Correlation	,007	,601**	1	,604**	,159	1,000**	,661**	,601**	,650**	,604**	,429**	-,006	-,006	,159	-,006	,159	,159	,159	,091	,021	,534**
	Sig. (2-tailed)	,958	,000		,000	,250	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,964	,964	,250	,964	,250	,250	,252	,514	,882	,000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
Q4	Pearson Correlation	-,046	,383**	,604**	1	,151	,604**	,648**	,383**	,522**	1,000**	,386**	,017	,017	,151	,017	,151	,151	,048	-,078	,027	,462**
	Sig. (2-tailed)	,742	,004	,000		,276	,000	,000	,004	,000	,000	,004	,903	,903	,276	,903	,276	,276	,729	,575	,847	,000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
Q5	Pearson Correlation	,737**	,108	,159	,151	1	,159	,014	,108	,282*	,151	,060	,680**	,680**	1,000**	,680**	1,000**	1,000**	,741**	,635**	,591**	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000	,438	,250	,276		,250	,922	,438	,039	,276	,667	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
Q6	Pearson Correlation	,007	,601**	1,000**	,604**	,159	1	,661**	,601**	,650**	,604**	,429**	-,006	-,006	,159	-,006	,159	,159	,159	,091	,021	,534**
	Sig. (2-tailed)	,958	,000	,000	,000	,250		,000	,000	,000	,000	,001	,964	,964	,250	,964	,250	,250	,252	,514	,882	,000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54

	Sig. (2-tailed)	,000	,392	,964	,903	,000	,964	,763	,392	,261	,903	,383	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
Q14	Pearson Correlation	,737**	,108	,159	,151	1,000**	,159	,014	,108	,282*	,151	,060	,680**	,680**	1	,680**	1,000**	1,000**	,741**	,635**	,591**	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000	,438	,250	,276	,000	,250	,922	,438	,039	,276	,667	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
Q15	Pearson Correlation	,661**	,119	-,006	,017	,680**	-,006	-,042	,119	,156	,017	-,121	1,000**	1,000**	,680**	1	,680**	,680**	,709**	,639**	,626**	,724**
	Sig. (2-tailed)	,000	,392	,964	,903	,000	,964	,763	,392	,261	,903	,383	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
Q16	Pearson Correlation	,737**	,108	,159	,151	1,000**	,159	,014	,108	,282*	,151	,060	,680**	,680**	1,000**	,680**	1	1,000**	,741**	,635**	,591**	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000	,438	,250	,276	,000	,250	,922	,438	,039	,276	,667	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
Q17	Pearson Correlation	,737**	,108	,159	,151	1,000**	,159	,014	,108	,282*	,151	,060	,680**	,680**	1,000**	,680**	1,000**	1	,741**	,635**	,591**	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000	,438	,250	,276	,000	,250	,922	,438	,039	,276	,667	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
Q18	Pearson Correlation	,775**	,144	,159	,048	,741**	,159	-,013	,144	,230	,048	-,038	,709**	,709**	,741**	,709**	,741**	,741**	1	,743**	,591**	,753**
	Sig. (2-tailed)	,000	,298	,252	,729	,000	,252	,925	,298	,095	,729	,787	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
Q19	Pearson Correlation	,704**	,119	,091	-,078	,635**	,091	-,147	,119	,242	-,078	-,030	,639**	,639**	,635**	,639**	,635**	,635**	,743**	1	,627**	,653**
	Sig. (2-tailed)	,000	,392	,514	,575	,000	,514	,290	,392	,078	,575	,830	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000

N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	
Q20	Pearson Correlation	,636**	,118	,021	,027	,591**	,021	-,040	,118	,249	,027	,003	,626**	,626**	,591**	,626**	,591**	,591**	,591**	,627**	1	,628**
	Sig. (2-tailed)	,000	,394	,882	,847	,000	,882	,774	,394	,069	,847	,985	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
Tot	Pearson Correlation	,687**	,499**	,534**	,462**	,821**	,534**	,393**	,499**	,586**	,462**	,275*	,724**	,724**	,821**	,724**	,821**	,821**	,753**	,653**	,628**	1
al	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,044	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54

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

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



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN