PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM POTONG (STUDI PADA KONSUMEN AYAM POTONG DI KABUPATEN SLEMAN)

The Effects of Price, Product Quality, and Perceptions of Halal on Purchase Decisions for Broiler Chickens (A Study Broiler Chicken Consumers in Sleman Regency)

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi Sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam

Disusun oleh:
Dwi Arihta Br Tarigan
22423082

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2026

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dwi Arihta Br Tarigan

NIM 22423082

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Fakultas Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Persepsi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Potong (Studi pada Konsumen Ayam Potong di Kabupaten Sleman)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Univrsitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 17 Juli 2026



Dwi Arihta Br Tarigan

NOTA DINAS

Yogyakarta, 28 Juli 2026
13 Safar 1448

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Kaprodi Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di-Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukan Kaprodi Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat Nomor: 445/Kaprodi/60/DAATI/FIAI/VI/2026 tanggal 02 Juni 2026 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi Saudara:

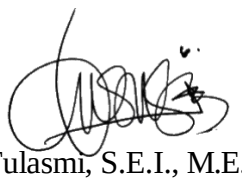
Nama Mahasiswa : Dwi Arihta Br Tarigan
Nomor Mahasiswa : 22423082
Mahasiswa Fakultas : Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam
Tahun Akademik : 2026/2027
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Persepsi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Potong (Studi pada Konsumen Ayam Potong di Kabupaten Sleman)

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi Saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian semoga dalam waktu dekat bisa dimunaqasahkan, dan bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar skripsi dimaksud.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing,



Tulasmi, S.E.I., M.E.I.

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

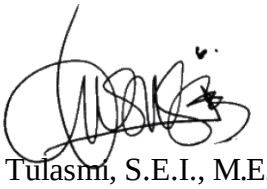
Nama Mahasiswa : Dwi Arihta Br Tarigan

Nomor Mahasiswa : 22423082

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Persepsi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Potong (Studi pada Konsumen Ayam Potong di Kabupaten Sleman)

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dari hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqosah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Dosen Pembimbing Skripsi,



Tulasmi, S.E.I., M.E.I.

FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fiai@uii.ac.id
W. fiai.uii.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Tugas Akhir Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari	:	Kamis
Tanggal	:	27 Agustus 2026
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Persepsi Halal terhadap Keputusan Pembelian Ayam Potong (Studi pada Konsumen Ayam Potong di Kabupaten Sleman)
Nama	:	DWI ARIHTA BR TARIGAN
Nomor Mahasiswa	:	22423082

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI

Ketua/Pembimbing
Tulasmi, SEI, MEI (.....)

Penguji 1
Dr. Siti Achiria, SE, MM (.....)

Penguji 2
Junaidi Safitri, SEI, MEI (.....)

Yogyakarta, 27 Agustus 2026
Fakultas Ilmu Agama Islam
Dekan,

Dr. Drs. Asmuni, MA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Ta'ala atas segala rahmat, hidayah, dan inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam, yang senantiasa menjadi teladan dalam setiap langkah kehidupan.

Tugas akhir ini lahir bukan hanya dari data dan analisis yang dilakukan penulis, tetapi melalui perjalanan panjang yang penuh jatuh bangun, keraguan, dan doa-doa yang terus dipanjatkan. Ada hari-hari kalimat terasa sulit untuk dirangkai, dan ada malam-malam penulis ingin menyerah karena meragukan diri sendiri. Namun, disetiap keraguan itu, selalu ada seseorang atau sesuatu yang menuntun penulis untuk tetap terus melangkah. Tugas akhir ini adalah bentuk dari rasa syukur atas semua itu.

Dengan penuh cinta dan rasa terima kasih, karya ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, Papa Buyana, S.H. dan Mama Rohani Saragih S.K.M. Terima kasih papa dan mama atas doa yang tidak pernah putus, kasih sayang yang tulus, serta dukungan yang selalu menguatkan penulis dalam setiap keadaan. Kalian adalah rumah pertama dan satu-satunya, sumber semangat, dan alasan penulis untuk terus berjuang dan bertahan. Penulis menyadari bahwa gelar yang akan diperoleh dari tugas akhir ini bukan sepenuhnya milik penulis, melainkan hasil dari doa yang dipanjatkan oleh papa dan mama. Semoga Allah Ta'ala senantiasa melimpahkan rezeki berupa kesehatan, keberkahan, kebahagiaan dunia dan akhirat.

Terima kasih juga untuk kakak laki-laki Diki Subagia Tarigan, S.Sos. dan kakak perempuan, Tasya Radiana Tarigan, S.E. Kehadiran kalian berdua sangat berarti untuk penulis, hal-hal kecil seperti candaan, membelikan penulis makanan kesukaannya, mendengarkan keluh kesah dan tangisan penulis, serta mengingatkan penulis bahwa penulis tidak sendirian dalam proses ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, khususnya Program Studi Ekonomi

Islam, atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan. Terima kasih atas kesabaran dan ketulusan dalam membimbing penulis selama masa perkuliahan. Secara khusus, terima kasih kepada Ibu Tulasmi, S.E.I., M.E.I., selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan arahan, dukungan, dan motivasi dalam proses penyusunan tugas akhir ini. Semoga segala kebaikan yang Ibu berikan kepada penulis mendapat balasan yang terbaik dari Allah Ta'ala.

Teruntuk teman-teman yang hadir dan menemani dalam perjalanan ini, terima kasih untuk dukungan, solusi, membantu, mendengarkan dan menguatkan penulis. Terima kasih telah menjadi teman terbaik untuk penulis. Kehadiran kalian membuat penulis menyadari bahwa menyelesaikan tugas akhir bukan hanya soal mendapatkan gelar, tetapi juga menemukan orang-orang yang tetap ada dan mendukung, bahkan setelah bab akhir ini selesai ditulis.

Terakhir, penulis ingin mempersembahkan tugas akhir ini untuk diri penulis sendiri. Terima kasih telah bertahan melewati setiap proses yang tidak selalu indah dan mudah, mulai dari rasa ragu yang datang berulang-ulang kali, hingga malam-malam panjang yang dihabiskan untuk menyelesaikan setiap bab. Terima kasih telah memilih untuk terus melangkah dan tidak menyerah. Tugas akhir ini adalah bukti nyata bahwa penulis mampu menyelesaikan sesuatu yang pada awalnya terasa berat untuk dijalani. Semoga pencapaian ini menjadi langkah awal bagi penulis untuk terus bertumbuh dan berjuang untuk mewujudkan mimpi-mimpi berikutnya.

HALAMAN MOTTO

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًاۖ وَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

"Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti Langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu"

(QS. Al-Baqarah:168)

"Penjual dan pembeli memiliki hak khiyar selama keduanya belum berpisah. Apabila keduanya jujur dan menjelaskan maka jual beli mereka akan diberkahi. Dan apabila keduanya menutupi serta berdusta maka dicabutlah keberkahan jual beli mereka. (HR. Bukhari dan Muslim)"

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM POTONG (STUDI PADA KONSUMEN AYAM POTONG DI KABUPATEN SLEMAN)

Dwi Arihta Br Tarigan
22423082

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan persepsi halal terhadap keputusan pembelian ayam potong pada konsumen di Kabupaten Sleman. Persaingan harga, kasus ayam potong tidak layak konsumsi, dan kesenjangan temuan terdahulu menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut masih menjadi persoalan nyata yang belum banyak diteliti secara terintegrasi. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 96 responden yang diperoleh melalui Teknik purposive sampling, yaitu konsumen ayam potong yang berdomisili di Kabupaten Sleman dan yang pernah melakukan pembelian ayam potong minimal satu kali dalam satu bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner online melalui Google Form berskala Likert, kemudian dianalisis melalui regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 26 disertai uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,114. Sebaliknya, variabel kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai sebesar 0,004 dan koefisien regresi sebesar 0,304, disisi lain variabel persepsi halal berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 dan koefisien regresi sebesar 0,203. Ketiga variabel independen tersebut secara keseluruhan mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian ayam potong sebesar 45,7% sedangkan sisanya sebesar 54,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini mengindikasi bahwa meskipun harga secara individu belum memberikan pengaruh yang berarti, namun kualitas produk dan persepsi halal menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan pembelian ayam potong. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha ayam potong di Kabupaten Sleman dalam menyusun strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan kualitas produk dan penguatan jaminan kehalalan agar mendorong keputusan pembelian ayam potong.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Persepsi Halal, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The Effects of Price, Product Quality, and Perceptions of Halal on Purchase Decisions for Broiler Chickens (A Study Broiler Chicken Consumers in Sleman Regency)

Dwi Arihta Br Tarigan
22423082

This study aims to examine and analyze the influence of price, product quality, and halal perception on consumers' purchasing decisions regarding broiler chicken in Sleman Regency. Price competition, cases of broiler chickens unfit for consumption, and discrepancies with previous findings indicate that these three factors remain real issues that have not yet been extensively studied in an integrated manner. A quantitative approach was used with a sample of 96 respondents selected through purposive sampling-specifically, broiler chicken consumers residing in Sleman Regency who had purchased broiler chicken at least once in 2026. Data collection was conducted using an online questionnaire via Google Forms with a Likert-scale, followed by analysis using multiple linear regression with SPSS version 26, accompanied by classical assumption tests. The results indicate that, when analyzed individually, the price variable does not have a significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0,114. Conversely, the product quality variable was found to have a positive and significant effect with a significance value of 0,004 and regression coefficient of 0,304. Similarly, the halal perception variable had a positive and significant effect with a significance value of 0,006 and a regression coefficient of 0,203. Collectively, these three independent variables account for 45,7% of the variation in broiler chicken purchase decisions, while the remaining 54,3% is influenced by other factors outside the scope of this study. These findings indicate that, although individual prices have not yet had a significant impact, product quality and perceptions of halal status are the primary considerations for consumers when deciding to purchase broiler chicken. The results of this study are expected to serve as a basis for broiler chicken businesses in Sleman Regency in developing marketing strategies focused on improving product quality and strengthening halal certification to encourage the purchase of broiler chicken.

Keywords: Price, Product Quality, Perception of Halal, Purchase Decision

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987
Nomor: 0543b//U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian Transliterasi Arab – Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama. Badan Litbang Agama. Yang pelaksanaanya di mulai tahun anggaran 1983/1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik,hasil penelitian itu di bahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pemikiran para ahli agar dapat di jadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab – Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di pergunakan untuk menuliskan kitab Agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadist), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf Latin untuk menuliskan bahasanya. Karena Ketiadaan pedoman uang baku, yang dapat di pergunakan untuk umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab–Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara Nasional.

Dalam seminar yang diadakantahunanggaran 1985/1986 telah di bahas beberapa makalah yang disajikan oleh para Ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha kearah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut di bahas lagi dalam seminar yang lebih luas,Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab – Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan,M.A, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunai, 4) Prof.Dr.H.B.Jassin,dan 5) Drs.Sudarno,M.Ed.

Dalam pidato pengarahan tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya Ilmu Pengetahuan Keislaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengalaman agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman Transliterasi Arab–Latin yang baku telah lama di dambakan karena sangat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan Instansi lain yang ada hubungannya dengan kelekturan, sangat memerlukan pedoman yang baku tentang Transliterasi Arab-Latin yang dapat di jadikan acuan dalam penelitian dan pengalih huruf n, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda- beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah di coba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam di Indonesia. Oleh karena itu dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya pedoman Transliterasi Arab – Latin baku yang dikuatkan denagan suatu Surat Keputusan Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk di gunakan secara Nasional.

Pengertian Transliterasi

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

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman Transliterasi Arab – Latin ini di susun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Di Sempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar "satu fenom satu lambang".
3. Pedoman Transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumus Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkret dalam pedoman Transliterasi Arab - Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	**Nama**	**Huruf Latin**	**Nama**
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Żal	ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)

ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...ْيَ	Fathah dan ya	ai	a dan u
...ْوَ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	**Nama**	**Huruf Latin**	**Nama**
...اَ...ىَ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
...ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
...ُو	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيْلَ qīla
- يَقُوْلُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

   Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

   Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةْ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- البِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

   Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

   Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu

- الْقَلَمُ al-qalamu
- الـ شَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khużu
- شَيئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَ إِنَّ اللهَ فَهُوَ خَيْرُ الـرَّازِقِيْنَ	Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/ Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا	Bismillāhi majrehā wa mursāhā

-

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

الْحَمْدُ ِ¤ رَبِّ الْعَالَمِيْْنَ	Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
-	Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
	Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm
الـ َرحْمن الـ َرحِيْم -	

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

ُالله غَفُوْرٌ رَحِيْمٌ	Allaāhu gafūrun rahīm
الأُمُوْرُ جَمِيْعًا fi ِّ-	Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an
-	

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Ta'ala segala limpahan Rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Persepsi Halal terhadap Keputusan Pembelian Ayam Potong (Studi pada Konsumen Ayam Potong di Kabupaten Sleman)" dengan baik, Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam, yang telah menjadi teladan bagi umat manusia dari zaman jahiliyah hingga jalan yang terang benderang.

Penyusunan skripsi ini merupakan bagian dari proses akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menerima banyak dukungan, arahan, semangat dan doa dari berbagai pihak sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

Sebagai bentuk penghargaan, penulis dengan penuh rasa Syukur ingin menyampaikan terima kasih yang amat tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo M.T., IPU., ASEAN Eng., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajaran, penulis menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya atas kesempatan berharga yang diberikan kepada penulis untuk menimba ilmu di lingkungan yang menjadi ruang tumbuh yang bermakna dalam perjalanan penulis.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, M.A., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam.
3. Ibu Dr. Siti Achiria, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam
4. Ibu Tulasmi, S.E.I., M.E.I., selaku Dosen Pembimbing, yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan telah membimbing penulis. Setiap arahan, masukan, dan waktu yang diberikan menjadi bagian penting dalam proses penyelesaian

tugas akhir ini. Semoga segala kebaikan beliau menjadi amal jariyah yang terus mengalir dan membawa keberkahan.

5. Seluruh dosen Program Studi Ekonomi Islam, yang telah menanamkan ilmu dengan penuh keikhlasan. Setiap Pelajaran yang diberikan bukan hanya menjadi bekal akademik, tetapi juga mejadi bagian dari perjalanan penulis.
6. Orang tua tercinta, Papa Buyana, S.H. dan Mama Rohani Saragih S.K.M., terima kasih atas cinta yang tidak pernah berkurang, doa yang tidak pernah terputus, serta pengorbanan yang mungkin tidak selalu terlihat namun terasa. Kalian adalah rumah pertama dan satu-satunya untuk penulis sekaligus anugerah yang terbaik yang Allah berikan untuk penulis. Kalian selalu menjadi alasan penulis untuk bertahan disetiap lelah, dan semangat disetiap penulis ingin menyerah. Penulis menyadari bahwa gelar yang akan diperoleh dari tugas akhir ini bukan sepenuhnya milik penulis, melainkan hasil dari doa yang dipanjatkan oleh papa dan mama. Tidak ada kata yang cukup untuk menggambarkan betapa besar peran kalian dalam perjalanan ini. Semoga Allah Ta'ala membalas segala kebaikan dengan keberkahan berlipat untuk kalian.
7. Kepada abang dan kakakku tersayang, Diki Subagia Tarigan, S.Sos. dan Tasya Radiana Tarigan S.E., terima kasih telah menjadi bagian dari rumah yang selalu penulis rindukan dan banggakan. Kehadiran kalian, doa, candaan, dan dukungan melalui verbal ataupun tindakan seperti membelikan penulis makanan kesukaannya agar selalu semangat dalam menyusun tugas akhir ini. Kalian selalu memotivasi dan mengingatkan penulis bahwa penulis tidak sendirian dalam proses ini.
8. Teman-teman kandung tercinta, Firda Aulia Safitri dan Nabilla Salsha Azzahra terima kasih telah hadir dengan tulus dikehidupan penulis. Kehadiran kalian, perhatian, waktu yang dihabiskan untuk menemani penulis disaat lelah, hiburan dan candaan yang sederhana, serta tempat yang hangat disaat penulis membutuhkan rumah ketika rumah satu-satunya jauh dari jangkauan penulis. Kalian adalah salah satu alasan penulis dapat bertahan dalam perjalanan ini.

9. Kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan bersedia menjadi bagian dari penelitian ini, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya. Kontribusi yang diberikan sangat berarti dalam penyelesaian tugas akhir ini. Semoga setiap kebaikan yang diberikan menjadi amal jariyah yang bernilai di sisi Allah Ta'ala.
10. Kepada teman-teman terbaik yang penulis temui, Susiana, Jihu, Nadifah, teman-teman Surabaya okto, ibra dan hilmy, serta seluruh teman penulis lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih telah hadir dengan tulus. Terima kasih atas waktu, dukungan, perhatian, candaan, serta menjadi pendengar disaat penulis sedang lelah. Kalian bukan sekedar teman, tetapi keluarga yang hadir dalam proses ini.
11. Terakhir, untuk diri penulis sendiri, terima kasih telah bertahan melewati setiap proses yang tidak selalu indah dan mudah, meskipun banyak keraguan yang datang berulang-ulang kali, hingga malam-malam panjang yang dihabiskan untuk menyelesaikan setiap bab. Terima kasih untuk tetap melangkah meskipun banyak keraguan, tetap bertahan meskipun sering merasa lelah, dan tidak menyerah meskipun jalan terasa berat. Perjalanan ini bukan hanya tentang menyelesaikan tugas akhir, tetapi tentang belajar kuat, sabar, dan yakin bahwa setiap proses mempunyai maknanya. Terima kasih untuk tidak berhenti, bahkan disaat ingin menyerah.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat, serta menjadi bagian dari ikhtiar yang bernilai ibadah dan mendapatkan ridha Allah Ta'ala.

Wassalamualaikum Warohmatullahi Wabarakaatuh

Yogyakarta, 17 Juli 2026



Dwi Arihta Br Tarigan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN ii
NOTA DINAS iii
REKOMENDASI PEMBIMBING iv
HALAMAN PENGESAHAN v
HALAMAN PERSEMBAHAN vi
HALAMAN MOTTO viii
ABSTRAK ix
ABSTRACT x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN xi
KATA PENGANTAR xxi
DAFTAR ISI xxiv
DAFTAR TABEL xxvi
DAFTAR GAMBAR xxvii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian 7
D. Manfaat Penelitian 7
1. Manfaat Teoritis 7
2. Manfaat Praktis 8
E. Sistematika Penulisan 8
BAB II LANDASAN TEORI 10
A. Telaah Pustaka 10
B. Landasan Teori 15
1. Keputusan Pembelian 16
2. Harga 17
3. Kualitas Produk 19
4. Persepsi Halal 20

C. Kerangka Berpikir 22
D. Hipotesis Penelitian 23
BAB III METODE PENELITIAN 26
A. Desain Penelitian 26
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 26
C. Subjek dan Objek Penelitian 26
D. Populasi dan Sampel 26
E. Sumber Data 28
F. Teknik Pengumpulan Data 28
G. Definisi Operasional Variabel 28
H. Instrumen Penelitian yang digunakan 31
I. Teknik Analisis Data 31
1. Uji Kualitas Data 32
2. Uji Asumsi Klasik 32
3. Uji Hipotesis 33
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN 36
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian 36
B. Deskripsi Profil Penelitian 37
C. Hasil Uji Analisis Data 40
D. Pembahasan 54
BAB V PENUTUP 60
A. Kesimpulan 60
B. Saran 61
DAFTAR PUSTAKA 63
LAMPIRAN 67
RIWAYAT HIDUP 87

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel 30
Tabel 3.2 Skala Likert 31
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Penelitian 37
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif 40
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas 42
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas 45
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas 46
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas 48
Tabel 4.7 Hasil Uji Heterokedastisitas 49
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda 50
Tabel 4.9 Hasil Uji t (Parsial) 51
Tabel 4.10 Hasil Uji F (Simultan) 53
Tabel 4.11 Hasil Koefisien Determinasi 53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Peternakan Ayam 1
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian 23
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Berdasarkan P-plot..... 47
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Berdasarkan Histogram 47
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Berdasarkan Scatterplot 49

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri ayam potong di Indonesia menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap ekonomi nasional. Dalam data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa jumlah perusahaan peternakan unggas mencapai 442 di tahun 2022, naik sekitar 13% jika dibandingkan dengan tahun 2018. Peternak terbanyak berada di Provinsi Jawa Barat dengan jumlah 161 disusul kemudian dengan Banten 69 dan Jawa Tengah 51. Selain itu, peternak ayam mampu menciptakan lapangan kerja hingga 21.912 orang pada 2022, naik 19% dibandingkan dengan 2018. Ketua Komite Tetap Bidang Warabala, Lisensi, dan Kemitraan Kamar Dagang dan Industri Indonesia (KADIN) Levita Ginting Supit mengatakan bisnis warabala ayam meroket tajam dalam 2-3 tahun terakhir atau pasca pandemi covid-19 karena bisnis tersebut tergolong terjangkau dengan modal Rp 20-100 juta.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Peternakan Ayam

(Sumber: cnbcindonesia)

Disisi lain selain pertumbuhan nasional, populasi ayam ras pedaging (*broiler*) di Daerah Istimewa Yogyakarta cukup tinggi, hingga mencapai 54,49 juta ekor di tahun 2023. Fenomena Dalam data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta menunjukkan bahwa produksi ayam potong di tahun 2025 mengalami adanya distribusi di berbagai kabupaten dan kota yaitu Kulon Progo, Bantul, Gunung Kidul, Sleman, Kota Yogyakarta. Pada Kabupaten dan kota tersebut tercatat produksi daging unggas ayam sekitar 57,349,790 yang dimana mencerminkan bahwa adanya peran sentral

terdiversifikasi dalam provinsi ini untuk menyediakan pasokan daging ayam potong untuk kebutuhan atau permintaan masyarakat terhadap protein hewani. Selain itu kabupaten Sleman tercatat sebagai kabupaten dengan konsumsi daging ayam ras terbanyak pada tahun 2023 dibandingkan dengan kabupaten lainnya (Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, 2025).

Fenomena ini masih terus berlanjut hingga di tahun 2025. Berdasarkan dari data Panel Harga Pangan Badan Nasional, menunjukkan bahwa harga rata-rata daging ayam ras di tingkat konsumen sejak 16 September 2025 tercatat Rp 38.050 per kilogram, hingga mendekati Harga Acuan Penjualan (HAP) sebesar Rp40.000 per kilogram (Badan Pangan Nasional, 2025). Hal ini sama terjadi di Daerah Istimewa Yogyakarta, yang di mana harga ayam potong di Pasar Potorono, Bantul naik dari harga Rp33.000-Rp34.000 menjadi Rp40.000 per kilogram pada September 2025, yang mengakibatkan pada penurunan volume penjualan hingga separuhnya dikarenakan konsumen beralih ke penjual dengan harga lebih murah (Kabarsembada, 2025). Fluktuasi harga yang terus berkelanjutan ini menunjukkan bahwa harga masih menjadi faktor penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian ayam potong pada konsumen.

Dalam memutuskan untuk membeli ayam potong, konsumen juga terkadang menanyakan hal-hal yang dimana mendukung untuk membantu mereka dalam memutuskan membeli. Adanya *Principles of Marketing*, harga adalah sejumlah nilai yang dimana harus dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh suau produk atau jasa, yang dievaluasi berdasarkan manfaat yang dirasakan (Kotler & Amstrong, 2024). Dalam proses keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan nilai yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Terdapat indikator keputusan pembelian yaitu mencakup, harga yang terjangkau dengan kemampuan daya beli konsumen, kesesuaian antara harga dengan kualitas, serta harga yang memiliki daya saing dengan produk yang sejenis (Desniati dkk., 2022).

Banyaknya penjual atau pedagang ayam potong membuat konsumen perlu berhati-hati dalam makanan yang akan dikonsumsi. Salah satu sumber protein

hewani yang dapat mencukupi kebutuhan pangan masyarakat adalah sumber protein yang berasal dari ayam potong. Daging ayam potong merupakan komoditas yang unggul karena daging ayam mempunyai banyak manfaat dan kegunaan untuk menunjang kebutuhan gizi pada masyarakat. Berdasarkan dari informasi dari Dirjen Peternakan dan Kesehatan Hewan, didalam 100 gram daging ayam terkandung adanya kalori sebesar 302 kal, lemak sebesar 25 gram, dan protein sebesar 22 gram serta adanya kandungan kalsium, fosfor dan besi masing-masing sebesar 13mg, 190 mg, dan 1,5 mg (Suroto dkk., 2023). Daging ayam juga jenis makanan yang bergizi dan popular dari berbagai kalangan usia, daging ayam dapat dikonsumsi dan diterima oleh semua golongan masyarakat maupun dalam golongan agama sekalipun terutama dalam agama Islam.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilaan keputusan yang dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Amstrong., 2001) dalam (Alifia dkk., 2023) . Perilaku konsumen dalam memilih ayam sebagai bahan makanan sangat dipengaruhi berbagai faktor seperti harga dan kualitas produk dan persepsi halal.

Makanan tidak hanya berfungsi sebagai konsumsi untuk tubuh, namun makanan juga memiliki pengaruh yang besar terhadap akal dan tingkah laku seseorang. Segala makanan yang baik akan memiliki pengaruh yang baik, sehingga dapat mempunyai pengaruh yang baik juga terhadap manusia yang mengkonsumsinya. Harga menjadi sebuah penilaian yang penting untuk konsumen terkait perbandingan terhadap besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa tersebut (Zeithaml 1988) dalam (Putra, 2021). Harga ayam potong menurut informasi harga pangan di Yogyakarta berkisar antara Rp40.000/kg, di Yogyakarta sendiri mempunyai persaingan harga daging ayam yang ketat dan memicu ketegangan antara pedagang. Dalam detikjogja tahun 2025 melaporkan terjadi perdebatan antar pedagang ayam potong di Pasar Wates, Kulon Progo yang dimana dipicu oleh selisih harga jual antara pedagang. Kejadian tersebut menggambarkan terdapat persaingan harga yang sangat kompetitif, sehingga menimbulkan konflik antara pedagang yang merasa dirugikan akibat adanya harga yang tidak sesuai dengan standar pasar.

Harga merupakan hasil dari ukuran antara penjual dan pembeli dalam memberikan nominal dalam suatu produk. Dengan demikian harga merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh penjual dalam usahanya untuk memasarkan produknya. Dari pandangan pembeli, harga merupakan salah satu aspek yang menjadi suatu pertimbangan untuk membeli suatu produk. Harga dapat menentukan keberlangsungan suatu usaha, karena harga yang menentukan suatu nilai pada suatu produk agar dapat dijual dan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, produsen harus teliti dalam menentukan harga (Ainun dkk., 2023). Mayoritas konsumen akan cenderung membeli produk yang memiliki harga setara dengan kualitas yang ditawarkan (Robiatul dkk., 2024).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Dian dkk., 2023) menemukan bahwa adanya pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian. Harga yang terjangkau dan kualitas produk yang sesuai standar dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Harga yang terjangkau dapat menjadi daya Tarik bagi konsumen, terutama bagi yang mempunyai dana terbatas. Namun disisi lain menurut penelitian yang dilakukan oleh (Lisdiani & Annisa, 2022) tidak terdapat pengaruh antara harga dan keputusan pembelian.

Selain harga terdapat faktor yang juga penting yaitu kualitas produk. Kualitas produk menjadi salah satu keunggulan terhadap suatu perusahaan agar konsumen tertarik dan menentukan dalam pilihannya. Kualitas produk merupakan kecocokan konsumen terhadap suatu produk yang diterima dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, tanpa adanya kekurangan baik dari elemen-elemen atau nilai-nilai yang terkait dengan produk tersebut serta kesesuaian dengan harapan dan ekspektasinya konsumen. Mayoritas dari konsumen akan melakukan keputusan pembelian jika kualitas produk sesuai dengan standar dari konsumen itu sendiri, seperti dalam ayam potong yaitu penampilan, tekstur yang tidak lembek, aroma yang tidak bau, warna yang tidak pucat cenderung abu-abu atau kecoklatan (Erasmus dkk., 2024). Hal ini menjadikan produk tersebut memiliki kualitas bahan perkiraan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada tahun 2016 terdapat kasus pedagang nakal yang menjual ayam Tiren di Pasar Kembang Kulon Progo, hal ini ditemukan oleh petugas kesehatan masyarakat veteriner (kesmavet) yang bekerja sama dengan satuan polisi pamong praja (Satpol PP) dalam operasi penerbitan dan berhasil menemukan 1,2 Kg daging ayam yang sudah tidak layak konsumsi. Sedangkan disisi lain Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, berarti produk tersebut mempunyai kualitas tersendiri dari pandangan konsumen. kualitas produk yang mereka nilai penting sebelum mengambil keputusan pembelian.

Konsumen biasanya memperhatikan warna daging, aroma ayam, tekstur daging, harga, dan informasi kualitas produk karena faktor-faktor tersebut dianggap terkait dengan kesegaran dan keamanan ayam yang dikonsumsi. Selain itu, konsumen harus berhati-hati dalam membeli ayam karena indikator fisik ayam seperti perubahan warna menjadi hijau, aroma tidak sedap, atau tekstur yang lembek dapat menjadi tanda bahwa ayam tersebut telah rusak atau mengalami pembusukan (Fadila dkk., 2025).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lisdiani & Annisa, 2022) menemukan adanya pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Jika kualitas produk naik dan sesuai standar maka keputusan pembelian akan naik dan jika sebaliknya jika kualitas produk turun maka keputusan pembelian akan ikut menurun juga. Disisi lain menurut penelitian yang dilakukan oleh (Aisyah & Sanjaya, 2023) tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Terakhir faktor yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi halal. Persepsi halal merupakan penilaian atau pemahaman konsumen terhadap status kehalalan suatu produk atau layanan berdasarkan standar syariah Islam dan keyakinan individu. Mengkonsumsi dalam sudut pandangan Islam sebagai pedoman untuk umat manusia yang mencakup berbagai aspek, yang dimana termasuk terkait makanan yang halal dan haram. Makanan halal merupakan jenis makanan yang yang diperbolehkan berdasarkan ajaran Islam, yang diketahui sebagai *halalan thayyiban* (halal serta baik) (Syaifullah dkk., 2025). Dalam Al-Qur'an perintah untuk mengkonsumsi makanan halal sudah jelas, sehingga sudah menjadi kewajiban seorang Muslim

untuk menaatinya. Sebagaimana firman Allah SWT di dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah 2:168

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًاۖ وَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata (Q.S. Al-Baqarah:168)

Dari ayat di atas terdapat kata perintah " كُلُوْا " yang berarti makanlah. Ayat ini memberi makna perintah dari Allah untuk mengkonsumsi makanan halal dan baik dari apa yang terdapat di muka bumi ini. Pada masa sekarang, banyak masyarakat Muslim yang tidak peduli atau acuh tak acuh terhadap halal dan *thayyibnya* makanan yang dimakannya. Hal ini sejalan denga napa yang digambarkan dalam hadist Rasulullah SAW yaitu:

Akan datang kepada manusia suatu masa, di manaorang tiada peduli akan harta apa yang diambilnya, apakah dari yang halal ataukah dari yang haram (HR Bukhari dalam Kitab Shahih Bukhari no. 2083 dari Abu Hurairah RA).

Setiap konsumen berhak untuk makan makanan dan barang lain yang halal. Keyakinan agama bukan satu-satunya aspeknya, namun terdapat beberapa aspek yang terkait yaitu aspek kesehatan, ekonomi, dan keamanan. Produk halal dianggap lebih aman dan sehat dikarenakan adanya proses produksinya yang ketat dan bersih, contohnya pada daging ayam yang dimana wajib dari hewan yang sehat dan disembelih sesuai dengan syariat Islam atau tidak menyiksa (Maulizah & Sugianto, 2024). Konsep ini sejalan dengan salah satu tujuan dari syariat Islam dalam Maqashid Syariah yaitu *hifz an-nafs* (menjaga jiwa), yang memposisikan perlindungan terhadap keselamatan dan kesehatan manusia sebagai prioritas utama. Dalam mengonsumsi makanan yang halal dan *thayyib* merupakan suatu bentuk implementasi dari *hifz an-nafs*, karena suatu makanan yang tidak memenuhi standar kehalalan dan kebersihan dapat mengakibatkan potensi membahayakan kesehatan dan keselamatan jiwa konsumen (Pratama, 2024). Oleh karena itu, jaminan kehalalan suatu produk pangan terutama ayam potong yang bukan hanya

sekedar kewajiban keagamaan, tetapi juga bagian dari cara untuk menjaga maqashid syariah dalam kehidupan sehari-hari.

Maka berdasarkan latar belakang diatas diketahui terdapat beberapa permasalahan seperti persaingan harga antar pedangan, kualitas produk ayam yang menjadi perhatian konsumen dan juga presepsi halal yang menjadi pertimbangan dalam mengkonsumsi produk. Namun beberapa penelitian terdahulu masih memiliki kesenjangan temuan (*gap evidence*) dimana beberapa literatur mengatakan terdapat pengaruh antar variabel sedangkan peneliti lainnya menemukan tidak ada pengaruh. Selain itu masih terbatas penelitian yang menggabungkan ketiga faktor Harga, Kualitas Produk dan presepsi harga pada presepsi konsumen mengenai ayam potong khususnya di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan maka diajukan judul penelitian adalah **Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Persepsi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Potong Studi Kasus Konsumen Ayam Potong di Sleman**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ayam potong pada konsumen ayam potong di Kabupaten Sleman?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ayam potong pada konsumen ayam potong di Kabupaten Sleman?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kehalalan terhadap keputusan pembelian ayam potong pada konsumen ayam potong di Kabupaten Sleman?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas maka, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian ayam potong pada konsumen ayam potong di Sleman
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian ayam potong pada konsumen ayam potong di Sleman

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kehalalan terhadap Keputusan pembelian ayam potong pada konsumen ayam potong di Sleman

D. Manfaat Penelitian

Selain terdapat tujuan dari dilakukannya penelitian, hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis dan praktis bagi semua pihak yang berhubungan dengan penelitian ini.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bukti teoritis dan sebagai salah satu acuan yang menyangkut Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Persepsi Kehalalan Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Potong, terutama pada daerah Sleman. Adapun memberikan pemahaman bagi pembaca mengenai hal tersebut, dan sebagai bahan masukan serta referensi untuk perbandingan terutama dalam studi pada mahasiswa ekonomi syariah.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas kepada konsumen terkait kehalalan suatu produk, serta dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi dan sesuai dengan nilai-nilai yang mereka terapkan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk menguraikan alur pemikiran peneliti yang tertuang dalam penelitian ini, maka sistematika dalam penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama pendahuluan menjelaskan latar belakang permasalahan yang menjadi dasar pemikiran topik pada penelitian ini, rumusan masalah yang muncul dalam melakukan penelitian ini, tujuan dan manfaat penelitian yang bersumber dari tujuan yang akan dicapai, serta terdapat sistematika penulisan sebagai petunjuk dalam penyusunan penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab kedua landasan teori memaparkan beberapa teori yang terkait

sebagai landasan penelitian ini. Selain itu terdapat kerangka berpikir dan hipotesis yang digunakan sebagai jawaban sementara atau dugaan atas suatu permasalahan dalam penelitian berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga metode penelitian yang membahas desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrument penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat analisis data dan pembahasan yang menguraikan gambaran umum terkait konsumen ayam potong di Kabupaten Sleman, analisis data bersumber dari kuesioner yang telah disebarkan, dan pembahasan yang menjelaskan hasil temuan dari analisis data. Data yang diperoleh kemudian dikumpulkan, diolah, dan dijelaskan secara mendalam, kemudian dilakukan analisis yang sesuai dengan topik permasalahan yang sudah diangkat.

BAB V PENUTUP

Bab kelima penutup memberikan kesimpulan dan saran yang terdiri atas rangkuman dari keseluruhan penelitian yang telah dilakukan, kemudian terdapat saran yang berisikan rekomendasi yang ditujukan kepada teoritis dan praktis untuk pengembangan serta perbaikan pada penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Peneliti terdahulu merupakan landasan penting dalam menyusun kerangka penelitian ini. Kajian terhadap penelitian sebelumnya tidak hanya memberikan gambaran mengenai perkembangan mengenai perkembangan harga, kualitas produk, dan persepsi halal, tetapi juga membantu mengidentifikasi research gap yang masih perlu dikaji lebih lanjut. Dengan menelaah hasil-hasil penelitian yang relevan, dalam penelitian ini diharapkan dapat dipahami sejauh mana variabel harga, kualitas produk, dan persepsi halal telah diteliti, serta bagaimana variabel-variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian diberbagai konteks.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk mengkaji harga, kualitas produk, dan persepsi halal terhadap keputusan pembelian ayam potong. Hasil-hasil penelitian ini memberikan Gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ayam potong sebelum melakukan pembelian. Berikut beberapa penelitian yang relevan dengan topik ini.

Dalam penelitian Muamar Afif, Jumena Juju (2020) yang berjudul Standarisasi Halal Majelis Ulama Indonesia dalam penyembelihan Ayam di Desa Kertawinangun Cirebon. Penelitian ini melibatkan 120 generasi Z yang tinggal di kota Medan serta menggunakan layanan perbankan syariah yang diposisikan sebagai responden penelitian. Data primer yang digunakan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, kemudian data yang sudah terkumpul dilakukan pengujian instrumen data dan uji asumsi klasik serta diolah menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 25 sebagai alat bantu analisis. Hasil penelitian ini menginformasikan bahwa secara simultan layanan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap minat generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah.

Dalam penelitian Abidah Nurul, Parakkasi Indris, dkk (2024) yang berjudul Pengaruh Penyembelihan Halal, Tingkat Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Potong Broiler Pada Rumah Potong Ayam Borong Kota Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelanggan yang berbelanja di rumah potong ayam grosir di Kota Makassar, sampel penelitian, membuat penilaian dalam membeli ayam broiler berdasarkan faktor-faktor seperti kehalalan pemotongan, harga, dan kualitas pelayanan. Hipotesis mengenai variabel penyembelihan halal tidak didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan tidak berpengaruh terhadap pilihan pembelian ayam broiler di Rumah Potong Hewan Grosir Ayam di Kota Makassar. Variabel tingkat harga diterima, menunjukkan bahwa tingkat harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ayam broiler di Rumah Potong Ayam Grosir Kota Makassar. Variabel kualitas pelayanan diterima, menunjukkan bahwa keputusan pembelian ayam broiler di Rumah Pemotongan Ayam Grosir Kota Makassar mempunyai pengaruh positif, dan hipotesis mengenai variabel kehalalan pemotongan, tingkat harga, dan kualitas pelayanan diterima, menunjukkan bahwa keputusan pembelian ayam broiler di Rumah Potong Ayam Grosir Kota Makassar berpengaruh secara bersama sama.

Dalam penelitian Sari Anisa Widya, Murtani Alim (2024) yang berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ayam Potong (Studi di Rumah Ayam Potong Syariah Kecamatan Medan Marelan Kota Medan Sumatera Utara). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemahaman penyembelihan, harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada rumah ayam potong syariah di kecamatan Medan Marelan Kota Medan Sumatera Utara. Hasil penelitian dengan 97 responden menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara pemahaman penyembelihan dan harga tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, semua variabel memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas produk dan lokasi sebagai faktor dominan.

Dalam penelitian Yolanda Sulistia, Komarudin (2025) yang berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ayam *Frozen* Pada CV Fery Putra Depok. Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam membeli ayam frozen pada CV Fery Putra. Metode yang digunakan penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. sampel digunakan rumus slovin dan diperoleh 88 responden yang merupakan konsumen aktif. Analisis data dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien, serta uji t dan uji f. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan persamaan regresi Y= 12.035 + 0.252 X_1 + 0.301 X_2. Nilai koefisien determinasi sebesar 49,6% sedangkan sisanya sebesar 50,4% yang disebabkan oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (41.751> 3.10). Dengan demikian Ho ditolak dan H3 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ayam *frozen* pada CV Fery Putra.

Dalam penelitian Yasid Afaiqah Azzahra, Lubalu Adolf O.S., Ismail Rahmansyah (2024) yang berjudul Pengaruh Kesadaran Halal, Harga, dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen pada Hisana Fried Chicken Poso. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Kesadaran Halal, Harga, dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hisana Fried Chicken Poso. Sampel yang digunakan terdiri dari 72 orang dan Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. Data yang digunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 29 digunakan untuk mengalisis data penelitian menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menununjukan analisis data statistik. Hasil persamaan resfresi yaitu Y = 1.327 + 0,050X1 + 0,327X2 + 0,431X3 + e. Hasil *Rsquare* yaitu 0,355 atau 35,5%. Uji hipotesis menunjukkan bahwa Kesadaran Halal, Harga, dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli dengan Fhitung

sebesar 12.450 berpengaruh signifikan terhadap uji F, dimana nilai signifikan 0,001 < 0,05.

Dalam penelitian Z. Mentari Suci Bunga, Ferawati Rofiqoh (2025) yang berjudul Pengaruh Label Halal Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Konsumen Muslim di Kota Jambi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare pada konsumen Muslim di Kota Jambi. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan instrumen kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Demikian pula, kualitas produk dan harga juga terbukti memiliki pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Secara simultan, label halal, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 82%. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi ketiga variabel tersebut merupakan determinan penting dalam membentuk perilaku konsumen Muslim dalam memilih produk *skincare*.

Dalam penelitian Amani Imtiyaz, Sari Anggita Renata, Azizah Siti Nur (2024) yang berjudul Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman di Rocket Chicken Cabang Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di cabang Rocket Chicken Yogyakarta. Dalam penelitian ini, Rocket Chicken dianggap sebagai objek penelitian yang sangat potensial karena merupakan salah satu jenis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berkembang di sektor kuliner. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Ordinary Least Square* (OLS) dalam analisis Regresi Linier Berganda untuk melihat hubungan antara variabel independen dan dependen secara signifikan dengan mengambil 100 responden dengan bantuan pengolahan data menggunakan perangkat lunak

Eviews 10. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa sertifikasi halal dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di Rocket Chicken Cabang Yogyakarta. Sementara itu, secara terpisah, hanya variabel kualitas produk yang tidak signifikan. Oleh karena itu, UMKM di Rocket Chicken Cabang Yogyakarta harus memperoleh sertifikasi halal, memperhatikan kualitas produk, dan harga untuk meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk mereka.

Dalam penelitian Fadila Cut Tari, Farlian Talbani, Ramly Arroyyan (2020) yang berjudul *The Influence of Halal Label, Product Quality, and Price on Purchasing Deciaions*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian dengan studi kasus di *Bread Boy Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah 100 responden dengan teknik *sampling purposive*. Hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan program SPSS 22 melalui metode analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu label halal, kualitas produk, dan harga, secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara secara parsial, variabel label halal tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas produk secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian Djunaidi Much, Oktavia Cut Baby Ayu, dkk. (2021) yang berjudul *Perception and Consumer Behavior of Halal Product Toward Purchase Decision in Indonesia*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsumen dalam membeli produk halal Data dikumpulkan berdasarkan survei terhadap 170 responden yang tinggal di Surakarta, Provinsi Jawa Tengah, dan beragama Islam. Studi ini menyarankan bahwa faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi pembelian adalah variabel keagamaan, sertifikasi label halal, dan harga produk. Di sisi lain, variabel kesadaran halal dan citra merek tidak memiliki efek yang

signifikan. Oleh karena itu, kelima variabel secara bersamaan memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal.

Dalam penelitian Winata Bagus Tarfiko, Sari Anggia lubis, dkk. (2024) yang berjudul *The Influence of Consumer Preferences, Price and Quality of Broiler Chicken on Decisions Purchase at RN Farm in Tumpatan Village Deli Serdang*. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan dan menganalisis pengaruh preferensi konsumen, harga, dan kualitas ayam broiler terhadap keputusan pembelian di RN *Farm*, Desa Tumpatan, Deli Serdang. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di RN *Farm* Tumpatan Deli Serdang *Village* pada bulan Maret, yaitu 450 konsumen. Sampel diambil menggunakan rumus Slovin, sehingga jumlah responden dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 82 konsumen yang melakukan pembelian di RN *Farm*, Desa Tumpatan, Deli Serdang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, dokumentasi, dan kuesioner dengan skala pengukuran data Likert.Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa preferensi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Ayam Broiler memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara bersamaan, hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen, harga, dan kualitas Ayam Broiler yang telah disembelih secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian di RN *Farm*, Desa Tumpatan, Deli Serdang dengan nilai *Fcount* (62.359) > Ftabel (2.72), dan nilai signifikansi 0.000 <0.05.

B. Landasan Teori

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) atau Teori Perilaku Terencana yang dikemukakan oleh Icek Ajzen (1991). *Theory of Planned Behavior* merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang sebelumnya di perkenalkan oleh Ajzen

dan Fishbein. Pengembangan ini dilakukan dengan menambahkan variabel *perceived behavioral control* atau persepsi kontrol perilaku, yang berfungsi untuk menjelaskan keterbatasan individu dalam melakukan suatu perilaku tertentu. TPB menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat (*intention*), sedangkan niat tersebut dibentuk oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks penelitian ini, sikap terhadap perilaku dapat dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, norma subjektif yang berkaitan dengan pandangan masyarakat dan lingkungan mengenai kehalalan produk, sedangkan persepsi kontrol perilaku mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kemudahan memperoleh ayam potong yang halal dengan harga terjangkau dan kualitas yang baik. Dengan demikian, teori TPB digunakan untuk menjelaskaan pengaruh harga, kualitas produk, dan persepsi halal terhadap keputusan pembelian ayam potong, yang dimana semakin positif penilaian konsumen terhadap ketiga variabel tersebut, maka akan semakin kuat niat konsumen yang pada akhirnya akan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong (2001) dalam (Laurensius & Tiningrum, 2021) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Kotler (2005) dalam (Alifia dkk., 2023) Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler (2005) dalam (Laurensius & Tiningrum, 2021) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian. Menurut Paul Peter dan Jerry Olson (1999:162) dalam

(Laurensius & Tiningrum, 2021) Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sehingga dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu sebagai berikut (Tjiptono, 2010) dalam (Satria, 2023)

1) Kebutuhan dan keinginan suatu produk
2) Keinginan mencoba
3) Kemantapan kualitas produk
4) Keputusan pembelian ulang

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan bagian penting dari suatu produk karena mempengaruhi pendapatan penjual. Selain itu, harga membantu pembelian keputusan untuk membeli sesuatu, sehingga penetapan harga yang tepat perlu dipertimbangkan dengan matang (Sitorus, 2022). Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler & Keller, 2015). Harga adalah satu-satunya unsur marketing-mix yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya mengerluarkan biaya.

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk suatu produk atau jasa, atau dapat dilihat sebagai nilai total yang diserahkan pelanggan sebagai imbalan atas manfaat yang mereka peroleh dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut (Aisya dkk., 2020). Penetapan suatu harga harus disesuaikan oleh lingkungan dan perubahan yang terjadi dimana persaingan usaha

semakin ketat seiring dengan perkembangan waktu. Semakin tinggi nilai manfaat yang dirasakan konsumen dari produk maka semakin tinggi pula nilai tukar barang dan jasa tersebut bagi konsumen dan semakin besar pula alat penukaran yang dikorbankan (Kotler & Keller, 2022).

Sehingga dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan elemen strategis yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian konsumen dan menjadi daya tarik bagi konsumen, serta harga tidak hanya menjelaskan soal uang yang harus dibayarkan, namun keseluruhan pengorbanan yang bersedia dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut.

b. Indikator Harga

Persepsi harga dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut (Kotler & Keller, 2012)

1) Keterjangkauan harga
2) Kesesuaian harga dan kualitas produk
3) Daya saing harga
4) Kesesuaian harga dan manfaat produksi
5) Harga mempengaruhi daya beli konsumen

c. Dimensi Harga

(Kotler & Keller, 2012) menyatakan bahwa dimensi harga terdiri dari:

1) Keterjangkauan harga, dimensi di mana harga fleksibel dan terjangkau bagi konsumen
2) Kebijakan harga, adalah dimension di mana harga tidak memberatkan dan kenyamanan dalam melakukan pembayaran
3) Daya saing harga, adalah dimensi di mana harga dapat bersaing secara kompetitif
4) Kesesuaian, yang merupakan dimensi di mana harga sesuai dengan manfaatnya

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kecocokan konsumen terhadap suatu produk yang diterima dalam memenuhi kebutuhan dan keinginanya, tanpa adanya kekurangan dari elemen-elemen atau nilai-nilai yang mengikuti dari produk tersebut dan sesuai dengan harapan dan ekspektasinya (Pristiawan dkk., 2022). Kualitas produk yaitu keahlian, kelengkapan spesifikasi serta jasa maupun karakter produk yang bersangkutan dengan kemampuan dalam memberikan kepuasan serta melengkapi kebutuhan konsumen yang tersirat dengan perusahaan.

Kualitas produk adalah kapasitas yang dimilki dari suatu produk pada fungsinya yang meliputi terhadap proses serta peningkatan produk yang bernilai lainnya untuk memuaskan kebutuhan yang dapat memenuhi harapan konsumen (Aghitsni & Busyra, 2022). Sehingga dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu keinginan calon pembeli untuk memutuskan membeli barang serta jasa yang mempunyai nilai unggul serta telah layak untuk diperjual belikan sesuai dengan apa apa yang diharapkan oleh calon pembeli

b. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk dicirikan dengan indikator-indikator sebagai berikut (Tjiptono, 2010) dalam (Satria, 2023):

1) *Performance* (kinerja)
2) *Durability* (daya tahan)
3) *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)
4) *Features* (fitur)
5) *Reability* (reabilitas)
6) *Aesthetics* (estetika)

c. Dimensi Kualitas Produk

Terdapat sembilan dimensi kualitas produk menurut Kotler (2016:8) dalam (Musyawarah, 2020) adalah sebagai berikut:

1) *Form* (bentuk)
2) *Features* (ciri-ciri produk)
3) *Performance* (kinerja)
4) *Perceived quality* (Kesan kualitas)
5) *Durability* (ketahanan)
6) *Reliability* (kehandalan)
7) *Repairability* (kemudahan perbaikan)
8) *Style* (gaya)
9) *Design* (desain)

4. Persepsi Halal

a. Pengertian Persepsi Halal

Persepsi halal merupakan penilaian atau pemahaman seseorang terhadap status kehalalan suatu produk atau layanan berdasarkan standar syariah dan keyakinan individu. Konsep halal dalam Islam tidak hanya mencakup diperbolehkannya suatu makanan untuk dikonsumsi, tetapi juga menekankan aspek *thayyib*, yaitu baik dan bersih, sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 168.

"*Wahai manusia, makanlah Sebagian (makanan) dibumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti Langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata*" (Q.S. Al-Baqarah:168).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa perintah dari Allah SWT kepada manusia untuk mengonsumsi makanan yang halal sekaligus baik (*thayyib*) dari apa yang ada di muka bumi. Sehingga kehalalan suatu produk menjadi salah satu prinsip utama yang harus diperhatikan oleh setiap Muslim dalam mengonsumsi makanan maupun lainnya.

Persepsi merupakan memilih, mengatur, dan mengartikan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna dan halal merupakan sesuatu yang diizinkan untuk dikonsumsi oleh umat Muslim (Mahardi dkk., 2025).

Persepsi halal merujuk pada penilaian atau pemahaman konsumen terhadap status kehalalan suatu produk atau layanan berdasarkan standar syariah Islam dan keyakinan individu. Sehingga hal ini dapat di simpulkan bahwa persepsi halal merupakan sebuah pemahaman seseorang Muslim terhadap konsep halal pada kehidupan sehari-hari tanpa larangan aturan.

b. Indikator Persepsi Halal

Terdapat beberapa indikator-indikator persepsi halal menurut (Juminten, 2024) sebagai berikut:

1) Keamanan (*Safety*)

   Individu (konsumen Muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal yang mempunyai aspek keselamatan dari sisi bahan baku maupun proses.

2) Nilai keagamaan (*Religious Value*)

   Individu tau konsumen Muslim memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal yang harus mempunyai aspek nilai agama.

3) Kesehatan (*Health*)

   Individu (konsumen Muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal yang mempunyai aspek kesehatan.

4) Kekhususan (*Exlusivity*)

   Produk mempunyai nilai tersendiri sebagai pilihan khusus bagi konsumen Muslim.

c. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Halal

Persepsi halal muncul karena dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling berkaitan menurut (Muhammad & Cahyono, 2021) yaitu:

1) Pengetahuan dan Kesadaran Konsumen

   Pengetahuan terkait halal, informasi proses sertifikasi, serta pemahaman syariah sangat mempengaruhi bagaimana konsumen menilai suatu produk halal. Semakin tinggi literasi halal, maka semakin kuat dan akuratnya persepsi halal seseorang

2) Agama dan Religusitas

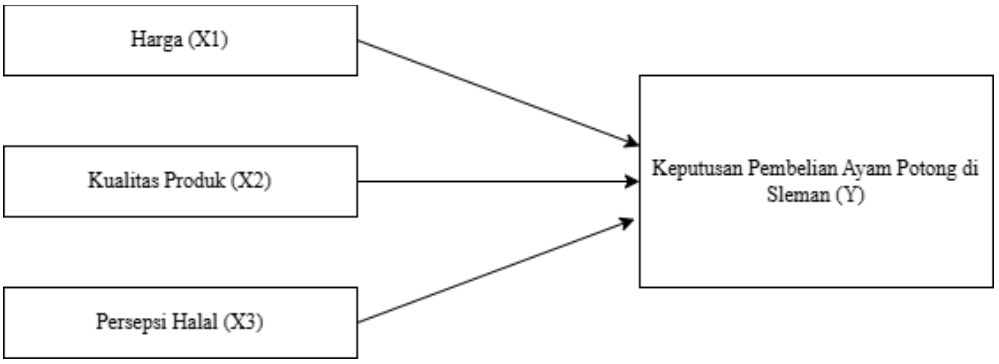
   Tingkat religiusitas dan pengikut ajaran agama sangat menentukan bagaimana seseorang menilai kehalalan suatu produk. Kosumen Muslim yang mempunyai rasa religiusitas biasanya memiliki persepsi halal yang lebih kuat dan konsisten.

3) Simbol dan Label Halal

   Adanya label halal atau sertifikasi halal yang terpercaya menjadi hal yang penting dalam membentuk persepsi konsumen. Label halal sering dianggap sebagai sinyal kredibilitas dan keamanan terhadap produk.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori tersebut berhubungan dengan beragam faktor yang telah diindentifikasi sebagai masalah yang penting (Uma Sekaran & Bogie, 2016). Berdasarkan landasan teori yang telah diterangkan diatas, penelitian ini menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan persepsi halal terhadap keputusan pembelian ayam potong melalui variabel independen yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), dan persepsi halal (X3), serta terdiri atas variabel dependen yaitu keputusan pembelian ayam potong di Sleman (Y). Kerangka berpikir pada penelitian ini telah disusun terkait pengaruh antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kerangka berpikir dari penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau dugaan terhadap rumusan masalah penelitian, yang dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jawaban sementara atau dugaan yang muncul didasarkan pada teori-teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang telah diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis disusun didasarkan pada penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan atau dugaan yang muncul dari rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Potong di Sleman

Hasil temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mulyana, 2021) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena banyak pertimbangan konsumen untuk mengetahui produk yang dibeli sesuai dengan keinginan. Penelitian sejenis yang dilakukan oleh (Jamal & Waluyo, 2022) temuan ini bertentangan dengan penelitian diatas yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian serta penting dalam ketetapan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis terkait harga pada penelitian ini yaitu:

H_{01} : Harga tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam potong di Sleman

H_{a1} : Harga terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam potong di Sleman

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Potong di Sleman

Hasil temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Jamal & Waluyo, 2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena aspek umur yang dimana cenderung memfokuskan penampilan produk dibandingkan kualitas produknya. Penelitian sejenis dilakukan oleh (Satria, 2023) namun penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung menjadikan kualitas produk sebagai acuan dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis terkait kualitas produk pada penelitian ini yaitu:

H_{02} : Kualitas produk tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam potong di Sleman

H_{a2} : Kualitas produk terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam potong di Sleman

3. Pengaruh Persepsi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Potong di Sleman

Hasil temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Choirunnisa & Firmansyah, 2021) yang menunjukkan bahwa persepsi halal tidak berpengaruh positif karena dipengaruhi oleh beberapa faktor. Penelitian sejenis dilakukan oleh (Nursyamsiah dkk., 2022) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis terkait persepsi halal pada penelitian ini yaitu:

H_{03} : Persepsi halal tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam potong di Sleman

H_{a3} : Persepsi halal terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam potong di Sleman

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Menurut Steven Dukeshire & Jennifer Thurlow (2010) dalam Sugiyono 2023:2 metode penelitian merupakan cara yang sistematis untuk mengumpulkan data dan mempresentasikan hasilnya. Menurut Creswell (2009) dalam (Kusumastuti dkk., 2022) dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Kuantitatif adalah metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel yang biasa diukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang diperoleh terdiri dari angka-angka dapat dianalisis sesuai dengan prosedur statistik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner sebagai instrumen penelitian.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta, Kabupaten Sleman. Penelitian ini dimulai pada bulan Juni 2026 sampai Juli 2026.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah konsumen ayam potong yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta, Kabupaten Sleman. Pada objek penelitian ini adalah pengaruh harga, kualitas produk, persepsi halal terhadap konsumen ayam potong di Sleman.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen pada populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti (Sugiyono 2023:126). Pada penelitian menggunakan populasi konsumen ayam potong pada wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, Kabupaten Sleman.

Dalam penelitian kuantitatif sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2023:127). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. *Nonprobability sampling*

adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. sedangkan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Pengumpulan data dalam penelitian ini, adanya beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini, meliputi:

1. Konsumen ayam potong yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta, Kabupaten Sleman
2. Usia responden minimal 18 tahun
3. Responden merupakan orang yang pernah membeli ayam potong minimal satu kali pembelian dalam satu bulan terakhir
4. Responden merupakan orang yang turut mempertimbangkan aspek kehalalan saat membeli ayam potong

Sehingga dalam penelitian ini karena jumlah populasi tidak diketahui maka merujuk pada pengambilan sampel dengan rumus Lemeshow, sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2.p.(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = skor z pada kepercayaan

p = Maksimal estimasi

d = Tingkat kesalahan

Dari rumusan diatas tersebut maka penentuan jumlah sampel pembeli ayam potong dengan mengunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan batas toleransi kesalahan 10%. Tingkat kesalahan 10% dipilih karena adanya taraf kesalahan 1%, 5%, dan 10% sebagai pilihan umum dalam penentuan jumlah sampel dalam penelitian. Pemilihan taraf 10% ini didasarkan pada pertimbangan jumlah populasi konsumen ayam potong di Kabupaten Sleman yang tidak dapat diketahui secara pasti, dan karakteristik objek pada penelitian ini berupa persepsi dan perilaku konsumen yang bersifat

dinamis, sehingga toleransi kesalahan yang lebih besar dapat diterima secara metodologis dibandingkan penelitian dengan populasi yang lebih terkontrol. Sehingga dapat dilihat pengambilan sampel sebagai berikut

$$n = \frac{z^2.p.(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1{,}96^2.0{,}5\ (1-0{,}5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416.0{,}5.0{,}5}{0{,}01}$$

$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}01}$$

$$n = 96{,}04 = 96$$

Sehingga berdasarkan rumus lemeshow maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden.

E. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini, pengumpulan data melalui kuesioner, yang dimana sejumlah pertanyaan diajukan kepada responden dan mereka menjawab sebagai bagian dari survei yang dilakukan. Pertanyaan-pertanyaan tersebut disebar secara *online* melalui *google form*.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data harus konkret dan sesuai dengan metode yang digunakan agar mendapatkan hasil yang didapatkan sesuai dengan tujuan hipotesis awal yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2023).

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen ayam potong di Daerah Istimewa Yogyakarta, Kabupaten Sleman. Kuesioner dibagikan secara *online* dengan menggunakan *google form* kepada yang subjek tersebut.

G. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian ini merupakan komponen yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti agar mendapatkan jawaban yang telah dirumuskan berupa

kesimpulan dari penelitian. Menurut Creswell (2012) dalam Sugiyono 2023:68 variabel adalah karakteristik atau atribut dari individu tau organisasi yang dapat diukur atau diobservasi yang bisa bervariasi antara orang dan organisasi yang diteliti. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua variabel dalam melakukan penelitian yaitu:

1. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Menurut Sugiyono 2023:69 Variabel terikat adalah variabel *output*, kriteria, konsekuen, atau disebut variabel terikat merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah

a. Harga

Harga didefinisikan sebagai pengorbanan konsumen terhadap keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dengan tujuan utama yaitu mendapatkan produk dalam penelitian ini harga merupakan ketersediaan konsumen dalam membayar ayam potong. Harga diukur menggunakan indikator dari (Kotler & Amstrong, 2012) dalam (Satria, 2023) yaitu Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dan manfaat produksi dan Harga mempengaruhi daya beli konsumen.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kecocokan konsumen terhadap suatu produk yang diterima dalam memenuhi kebutuhan dan keinginanya, tanpa adanya kekurangan dari elemen-elemen atau nilai-nilai yang mengikuti dari produk tersebut dan sesuai dengan harapan dan ekspektasinya (Pristiawan dkk., 2022).

c. Persepsi Halal

Menurut Amstrong, et al. (2018) dalam (Mahardi dkk., 2025) persepsi merupakan memilih, mengatur, dan mengartikan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna.

2. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Menurut Sugiyono 2023:69 variabel bebas adalah variabel stimulus, prediktor, *antecedent*, atau bisa disebut sebagai variabel bebas merupakan

variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong (2001) dalam (Laurensius & Tiningrum, 2021) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
1.	Harga (X1)	Menurut (KOTLER 2024), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Secara lebih luas, harga didefinisikan sebagai sejumlah nilai yang dibebankan kepada pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk 5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen	1. Kesesuaian harga dengan kemampuan beli 2. Persepsi nilai atas harga yang dibayar 3. Perbandingan harga dengan penjual lain 4. Nilai manfaat yang dirasakan dari harga yang dibayar 5. Perubahan perilaku beli akibat fluktuasi harga
2.	Kualitas Produk (X2)	Menurut (PRISTIAWA), kualitas produk merupakan kecocokan konsumen terhadap suatu produk yang diterima dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, tanpa adanya kekurangan dari elemen-elemen atau nilai-nilai yang mengikuti dari produk tersebut dan sesuai dengan harapan dan ekspektasinya	1. *Performance* (Kinerja) 2. *Durability* (Daya tahan) 3. *Conformance to Specification* 4. *Features* (Fitur) 5. *Reliability* (Keandalan) 6. *Aesthetics* (Estetika)	1. Kesegaran daging 2. Ketahanan dalam penyimpanan 3. Kesesuaian standar kualitas 4. Variasi potongan 5. Konsistensi kualitas 6. Tampilan produk

3.	Persepsi Halal (X3)	Menurut Amstrong (2018) dalam (Firdaus) persepsi merupakan memilih, mengatur, dan mengartikan informasi untuk menciptakan Gambaran dunia yang bermakna. Disisi lain halal merupakan sesuatu yang diizinkan untuk dikonsumsi oleh umat Islam. Sehingga dapat disimpulkan persepsi halal merupakan sebuah pemahaman seseorang Muslim terhadap konsep halal pada kehidupan sehari-hari tanpa larangan aturan.	1. Keamanan (*Safety*) 2. Nilai keagamaan (*Religious value*) 3. Kesehatan (*Health*) 4. Kekhususan (*Exlusivity*)	1. Higienitasproses pemotongan 2. Kepatuhan terhadapproses penyembelihan sesuai syariat 3. Keamananuntuk dikonsumsi 4. Produk yang menunjukkan kehalalan
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler (2005) dalam (Alifia), Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.	1. Kebutuhan dan keinginan suatu produk 2. Keinginan mencoba 3. Kemantapan kualitas produk 4. Keputusan pembelian ulang	1. Rencana pembelian sesuai kebutuhan 2. Mencoba produk atau penjual baru 3. Keyakinan terhadap kualitas sebelum membeli 4. Pembelian berulangditempat yang sama

H. Instrumen Penelitian yang digunakan

Pada penelitian ini, instrument yang digunakan berupa kuesioner yang berisi pertanyaan ataupun pernyataan yang diajukan kepada responden untuk mendapatkan data informasi. Penulis menggunakan skala Likert yang merupakan alat untuk mengukur sikap, opini, dan persepsi baik dalam cakupan individu maupun kelompok terkait suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2023). Dalam penggunaannya, variabel yang ingin diukur dan dirinci menjadi indikator-indikator tertentu.

Indikator-indikator tersebut yang kemudian digunakan sebagai dasar untuk merancang item-item instrument berupa pertanyaan.

Tabel 3.2 Skala Likert

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono 2023

I. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses menguraikan atau menjelaskan metode-metode analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Metode analisis data sangat tergantung pada jenis penelitian dan metode penelitian. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data diikuti dengan pengujian hipotesis penelitian. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data di ikuti dengan pengujian hipotesis penelitian menggunakan SPSS 26

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Validitas merupakan alat untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang digunakan. Menurut (Ghozali, 2021), uji validitas bertujuan untuk menilai apakah suatu kuesioner benar-benar dapat mengukur apa yang seharusnya akan diukur. Sebuah kuesioner dianggap valid apabila setiap pertanyaan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal tersebut n adalah jumlah responden. Sehingga jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau indikator tersebut dinyatakan valid syarat nilai koefisien tersebut diatas 0,05 atau 5%.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah uji konsistensi instrumen untuk mengukur data. Instrumen yang reliabel merupakan instrument yang dapat

menghasilkan ukuran yang konsisten. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *Alfa Cronbach*. Jika hasil perhitungan diperoleh nilai *Alfa Cronbach* minimal 0,70 berarti instrument yang digunakan ada realibel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan untuk menguji apakah suatu variabel independen dan dependen memiliki distribusi yang mendekati normal atau tidak (Ghozali, 2021). Untuk uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov dengan ketentuan dalam uji normalitas, apabila nilai signifikan >0,05 maka hipotesisnya dapat diterima karena pada data tersebut berdistribusi normal. Namun apabila jika nilai signifikan <0,05 maka dari itu hipotesis tersebut ditolak karena data tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah suatu uji yang bisa digunakan untuk menguji suatu model regresi, apakah dalam regresi tersebut didalamnya terdapat suatu korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang dikatakan baik, yaitu apabila dalam regresi tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pada uji multikolinieritas bisa dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) (Ghozali, 2021).

Adapun uji multikolinieritas diantaranya:

1) Apabila nilai VIF <,10 maka dapat dikatakan bahwa nilai tersebut tidak terjadi multikolinieritas
2) Apabila nilai VIF >0,10 maka dapat dikatakan terjadinya multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat digunakan untuk menentukan apakah dalam suatu model regresi terdapat perbedaan variance residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lainnya. Model regresi yang dikatakan ideal adalah model yang tidak

mengalami heteroskedastisitas, atau dapat dikatakan model yang memiliki homoskedastisitas (Ghozali, 2021).

1) Jika nilai signifikansi >0,05 maka dapat dikatakan tidak ada masalah heteroskedastisitas
2) Jika nilai signifikansi <0,05 maka dapat dikatakan bahwa ada masalah pada heteroskedastisitas

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat hubungan antara beberapa variabel bebas atau independen (X) dengan variabel dependent (Y). Pada analisis linier berganda terdapat lebih

dari satu variabel independen (X1, X2, dan X3). Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk melihat hubungan antara variabel independen yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), dan persepsi halal (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian ayam potong (Y) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian (Variabel terikat)

a : Bilangan konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$: Koefisiensi regresi

X_1 : harga (Variabel bebas)

X_2 : Kualitas produk (Variabel bebas)

X_3 : Persepsi halal (Variabel bebas)

e : Tingkat kesalahan (*standard eror*)

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji T dapat digunakan untuk menunjukkan adanya besaran kontribusi satu variabel independen (X) terhadap penjelasan variabel dependen (Y). Uji t diuji untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan memakai signifikansi level 0,05 ($a = 5\%$) (Ghozali, 2021) . Jika dilihat berdasarkan nilai signifikansi, maka:

1) Jika terdapat nilai signifikansi >$a(0{,}05)$ maka H0 diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y dan Ha ditolak
2) Namun jika nilai signifikansi <$a(0{,}05)$ maka H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y

Namun, apabila dilihat berdasarkan pada nilai t-hitung dan t-tabel, maka dapat diketahui yaitu:

1) Jika nilai t-hitung > t-tabel atau nilai signifikansi <0,05 maka harga, kualitas produk, dan persepsi halal berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ayam potong pada konsumen ayam potong di Sleman
2) Jika nilai t-hitung < t-tabel atau nilai signifikansi >0,05 maka harga, kualitas produk, dan persepsi halal tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ayam potong pada konsumen ayam potong di Sleman

c. Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisiensi determinasi atau disebut dengan *R-Squared* digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (harga, kualitas produk, dan persepsi halal) terhadap variabel Y (minat Generasi Z). Uji ini berfungsi untuk membuktikan seberapa jauh model dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen dengan nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Jika diketahui nilai *R-Squared* rendah maka variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variabel-variabel dependen. Namun jika nilai

R-Squared mendekati angka satu, maka variabel-variabel independen dapat dengan baik menjelaskan variabel-variabel dependent dalam penelitian tersebut.

BAB IV
ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Kabupaten Sleman merupakan salah satu dari empat kabupaten yang berada pada wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Secara geografis, Kabupaten Sleman berbatasan langsung dengan Kota Yogyakarta di bagian Selatan, yang menjadikannya sebagai salah satu pusatnya ekonomi, Pendidikan, dan kepadatan aktivitas sosial maupun ekonomi yang tinggi, yang dimana kebutuhan masyarakat di Sleman terhadap bahan pangan pokok, yaitu khususnya pada sumber protein hewani, turut mengalami pertumbuhan yang signifikan.

Disisi lain komoditas pangan hewani yang paling banyak dikonsumsi masyarakat di Sleman adalah ayam potong. Ayam potong merupakan suatu komoditas pangan strategis yang memiliki nilai gizi yang tinggi dan dapat dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat. Berdasarkan informasi dari data Badan Pusat Statistik Daerah Istimewa Yogyakarta (2023), Kabupaten Sleman dicatat sebagai kabupaten dengan tingkat konsumsi ayam potong tertinggi dibandingkan dengan Kabupaten lainnya yang berada dikota Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini didukung oleh tingginya populasi ayam ras pedaging (*boiler*) di Daerah Istimewa Yogyakarta yang dimana hingga mencapai 54,49 juta ekor pada tahun 2023, dengan total produksi daging ungags ayam diseluruh kabupaten Daerah Istimewa Yogyakarta sebesar 63.589.6333,66 kg (BPS DIY 2023).

Dengan tingginya tingkat konsumsi ayam potong di Kabupaten Sleman menunjukkan bahwa tidak terlepas dari nilai gizi protein hewani yang dimana harganya relative terjangkau dibandingkan dengan sumber protein hewani lainnya. Berdasarkan informasi yang bersumber dari Direktorat Jendral Peternakan dan Kesehatan Hewan, yaitu dalam ayam potong terdapat kalori sebesar 302 kalori, 22 gram protein, 25 gram lemak, serta kalsium, fosfor, dan zat besi. Kandungan gizi tersebut akan menjadikan daging ayam potong sebagai pilihan utama untuk pemenuhan protein hewani bagi berbagai lapisan

masyarakat di Sleman, mulai dari ibu rumah tangga, mahasiswa, hingga pelaku usaha kuliner yang berbahan dasar ayam potong.

B. Deskripsi Profil Penelitian

Penelitian "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Persepsi Halal terhadap Keputusan Pembelian Ayam Potong Studi pada Konsumen Ayam Potong di Sleman". Penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online dengan menggunakan *google form*. Sampel yang terkumpul telah mencapai target yang direncanakan yaitu 96 responden dari konsumen ayam potong di Kabupaten Sleman. Berikut ini adalah karakteristik responden dalam penelitian ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	28	29,2
	Perempuan	68	70,8
	Total	**96**	**100,0**
Usia	21 Tahun	15	15,6
	22 Tahun	25	26,0
	23 Tahun	21	21,9
	Usia lainnya	35	36,5
	Total	**96**	**100,0**
Pernah Membeli Ayam Potong dalam 1 Bulan Terakhir	Ya	96	100,0
	Tidak	0	0,0
	Total	**96**	**100,0**
Domisili Kabupaten Sleman	Depok	13	13,5
	Ngaglik	11	11,5
	Ngemplak	8	8,3
	Kecamatan lainnya	64	66,7
	Total	**96**	**100,0**
Keterlibatan dalam Keputusan Pembelian Ayam Potong	Terlibat	93	96,9
	Tidak Terlibat	3	3,1
	Total	**96**	**100,0**
Frekuensi Pembelian Ayam Potong dalam 1 Bulan Terakhir	1 Kali	21	21,9
	2–3 Kali	55	57,3
	4–5 Kali	15	15,6
	> 6 Kali	5	5,2
	Total	**96**	**100,0**

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.1, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Dari jumlah tersebut, responden laki-laki berjumlah 28 orang (29,2%), sedangkan responden perempuan berjumlah 68 orang (70,8%). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Dominasi responden perempuan mengindikasikan bahwa

perempuan mempunyai peran yang lebih besar dalam aktivitas pembelian ayam potong di wilayah Sleman. Hal ini dapat dikaitkan dengan peran perempuan yang umumnya lebih sering dalam pengambilan keputusan terkait kebutuhan konsumsi rumah tangga, termasuk pemilihan dan pembelian bahan pangan seperti ayam potong. Dengan demikian, karakteristik responden dalam penelitian ini mencerminkan kondisi pasar yang didominasi oleh konsumen perempuan sebagai pengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, responden didominasi oleh kelompok usia 21-23 tahun, dengan jumlah terbanyak berada pada usia 22 tahun yaitu sebanyak 25 orang (26%), diikuti usia 23 tahun sebanyak 21 orang (21,9%) dan usia 21 tahun sebanyak 15 orang (15,6%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen ayam potong dalam penelitian ini berada pada kategori usia dewasa muda yang umumnya memiliki tingkat mobilitas yang tinggi, kesadaran terhadap kebutuhan konsumsi, serta kemampuan untuk mengambil keputusan pembelian secara mandiri. Mayoritas responden berada pada rentang usia 21-23 tahun. Dominasi kelompok usia tersebut dapat dikaitkan dengan karakteristik di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, khususnya pada Kabupaten Sleman, yang dikenal sebagai salah satu pusat pendidikan di Indonesia. Kabupaten Sleman merupakan lokasi berbagai perguruan tinggi besar sehingga memiliki populasi mahasiswa yang relatif tinggi. Kondisi ini menyebabkan kelompok usia muda dewasa mendominasi komposisi penduduk maupun aktivitas konsumsi di wilayah tersebut.

Berdasarkan hasil Penelitian, seluruh responden yaitu sebanyak 96 orang (100%) dalam penelitian ini menyatakan bahwa terlibat atau pernah membeli ayam potong dalam 1 bulan terakhir. Tidak adanya responden yang menyatakan bahwa tidak pernah melakukan pembelian ayam potong dalam jangka waktu tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden terlibat dalam penelitian ini merupakan konsumen yang aktif mengkonsumsi ayam potong, sehingga data yang diperoleh dapat dianggap relevan dan representatif untuk menggambarkan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada ayam potong. Hal ini juga menunjukkan bahwa ayam potong

merupakan salah satu kebutuhan pangan yang cukup rutin dikonsumsi oleh masyarakat khususnya di Sleman.

Disisi lain, berdasarkan hasil penelitian responden dalam penelitian ini tersebar di beberapa kecamatan di Kabupaten Sleman, dengan jumlah terbanyak yaitu berasal dari kecamatan lainnya sebanyak 64 orang (66,7%), diikuti oleh Kecamatan Depok sebanyak 13 orang (13,5%), Kecamatan Ngaglik sebanyak 11 orang (11,5%), dan Kecamatan Ngemplak sebanyak 8 orang (8,3%). Data tersebut menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini tersebar cukup merata di berbagai wilayah Kabupaten Sleman, yang tidak hanya berpusat pada satu kecamatan tertentu. Domisili yang tersebar cukup merata menunjukkan bahwa hasil penelitian dapat mencerminkan karakteristik dan perilaku konsumen ayam potong secara luas di Kabupaten Sleman. Dominan dari banyaknya responden pada kecamatan lainnya dapat dikaitkan dengan luasnya cakupan pada wilayah Kabupaten Sleman yang terdiri dari banyak kecamatan yaitu Depok, Gamping, Godean, Cangkringan, Berbah, Kalasan, Minggir, Mlati, Moyudan, Ngaglik, Ngemplak, Pakem, Prambanan, Seyegan, Sleman, Tempel, dan Turi. Sehingga distribusi penyebaran kuesioner turut menjangkau wilayah tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, responden pada penelitian ini terlibat langsung dalam keputusan pembelian ayam potong, yaitu sebanyak 93 orang (96,9%), sedangkan responden yang tidak terlibat dalam keputusan pembelian hanya sebanyak 3 orang (3,1%). Banyaknya responden yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan pembelian menjelaskan bahwa data yang diperoleh berasal dari pihak yang benar-benar memahami dan mengalami langsung terkait proses pertimbangan dalam membeli ayam potong, baik bedasarkan harga, kualitas produk, maupun persepsi kehalalan. Dengan demikian, dominan jawaban yang diberikan oleh responden dapat dianggap valid dan mampu menggambarkan faktor-faktor yang sesungguhnya memengaruhi keputusan pembelian ayam potong di Kabupaten Sleman.

Berdasarkan hasil penelitian, didominasi oleh kelompok responden dalam 1 bulan terakhir yang memilih kategori 2-3 kali, yaitu sebanyak 55 orang (57,3%), di ikuti oleh kategori 1 kali sebanyak 21 orang (21,9%), kategori 4-5 sebanyak 15 orang (15,6%), dan kategori ≥ 6 kali sebanyak 5 orang (5,2%). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden membeli ayam potong dengan frekuensi yang dimana dapat dikatakan cukup rutin dalam jangka waktu 1 bulan, yaitu sebanyak 2-3 kali pembelian. Frekuensi pembelian ini menjelaskan bahwa ayam potong merupakan salah satu bahan pangan pokok yang secara konsisten dikonsumsi oleh rumah tangga di Kabupaten Sleman. Pembelian yang berulang memberikan gambaran bahwa konsumen memiliki pengetahuan atau pengalaman yang cukup terkait menilai harga, kualitas produk, maupun aspek kehalalan ayam potong yang dibeli.

Dengan demikian, karakteristik responden yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat dikatakan cukup representatif untuk menggambarkan perilaku konsumen ayam potong di Kabupaten Sleman, khususnya dalam mempertimbangankan harga, kualitas produk, dan persepsi kehalalan yang merupakan tujuan dari penelitian ini.

C. Hasil Uji Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Tabel 4.2 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	96	30.00	65.00	47.3646	5.99319
Kualitas Produk	96	28.00	60.00	44.0104	5.28054
Persepsi Halal	96	23.00	55.00	42.3021	6.53109
Keputusan Pembelian	96	18.00	45.00	34.9583	4.79236
Valid N (listwise)	96				

Sumber: Data primer diolah (SPSS), 2026

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik data penelitian yang meliputi nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata *(mean)*, dan standar deviasi dari masing-masing variabel penelitian. Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, diketahui bahwa jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden.

Sehingga berdasarkan tabel diatas, gambaran umum persepsi responden pada setiap variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel Harga (X1)

   Memiliki nilai minimum sebesar 30,00, nilai maksimum sebesar 65,00, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 47,3646, dan standar deviasi sebesar 5,99319. Nilai mean yang lebih besar daripada standar deviasi menunjukkan bahwa data pada variabel Harga relatif homogen dan penyebaran data cenderung rendah.

b. Variabel Kualitas Produk (X2)

   Memiliki nilai minimum sebesar 28,00, nilai maksimum sebesar 60,00, nilai rata-rata sebesar 44,0104, dan standar deviasi sebesar 5,28054. Nilai mean yang lebih besar dibandingkan standar deviasi menunjukkan bahwa data Kualitas Produk relatif homogen sehingga jawaban responden cenderung tidak terlalu bervariasi

c. Variabel Persepsi halal (X3)

   Memiliki nilai minimum sebesar 23,00, nilai maksimum sebesar 55,00, nilai rata-rata sebesar 42,3021, dan standar deviasi sebesar 6,53109. Nilai mean yang yang lebih besar dibandingkan dengan standar deviasi menunjukkan bahwa data Persepsi Halal relatif homogen sehingga jawaban responden cenderung tidak terlalu bervariasi.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

   Memiliki nilai minimum sebesar 18,00, nilai maksimum sebesar 45,00, nilai rata-rata sebesar 34,9583, dan standar deviasi sebesar 4,79236. Nilai mean yang yang lebih besar dibandingkan dengan standar deviasi menunjukkan bahwa data Keputusan Pembelian relatif homogen sehingga jawaban responden cenderung tidak terlalu bervariasi.

2. Hasil Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrument mampu mengukur konsep apa yang dimaksud secara akurat (Creswell, 2023). Item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel atau nilai signifikansi <0,50. (Sugiyono, 2023), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	*Pearson Correlation*	R tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1_1	0,623	0,2006	Valid
	X1_2	0,553		Valid
	X1_3	0,413		Valid
	X1_4	0,619		Valid
	X1_5	0,603		Valid
	X1_6	0,345		Valid
	X1_7	0,659		Valid
	X1_8	0,596		Valid
	X1_9	0,561		Valid
	X1_10	0,409		Valid
	X1_11	0,377		Valid
	X1_12	0,296		Valid
	X1_13	0,467		Valid
Kualitas Produk(X2)	X2_1	0,528	0,2006	Valid
	X2_2	0,460		Valid
	X2_3	0,528		Valid
	X2_4	0,561		Valid
	X2_5	0,560		Valid
	X2_6	0,494		Valid
	X2_7	0,492		Valid
	X2_8	0,410		Valid
	X2_9	0,604		Valid
	X2_10	0,521		Valid
	X2_11	0,507		Valid
	X2_12	0,464		Valid
Persepsi Halal (X3)	X3_1	0,527	0,2006	Valid
	X3_2	0,663		Valid
	X3_3	0,317		Valid
	X3_4	0,696		Valid
	X3_5	0,547		Valid
	X3_6	0,633		Valid
	X3_7	0,648		Valid
	X3_8	0,731		Valid
	X3_9	0,711		Valid
	X3_10	0,681		Valid
	X3_11	0,716		Valid

Variabel	Item	*Pearson Correlation*	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0,703	0,2006	Valid
	Y_2	0,515		Valid
	Y_3	0,600		Valid
	Y_4	0,600		Valid
	Y_5	0,561		Valid
	Y_6	0,644		Valid
	Y_7	0,612		Valid
	Y_8	0,619		Valid
	Y_9	0,713		Valid

Sumber: Data primer diolah (SPSS), 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas, menunjukkan bahwa

a) Variabel Harga (X1)

Diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Harga memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar daripada *r* tabel (*pearson correlation*) sebesar 0,2006 (n = 96; α = 0,05). Nilai *r* hitung berkisar antara 0,296 sampai dengan 0,659. Nilai *r* hitung tertinggi terdapat pada item X1_7 sebesar 0,659, sedangkan nilai r hitung terendah terdapat pada item X1_12 sebesar 0,296. Meskipun memiliki nilai korelasi paling rendah, item X1_12 tetap memenuhi kriteria validitas karena nilai *r* hitungnya masih lebih besar dibandingkan *r* tabel. Dengan demikian, seluruh 13 item pernyataan pada variabel Harga dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel Harga sebagaimana yang dimaksud dalam penelitian, sehingga seluruh item dapat digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

b) Variabel Kualitas Produk (X2)

Hasil uji validitas pada variabel Kualitas Produk menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dibandingkan dengan *r* tabel (*pearson correlation*) sebesar 0,2006. Nilai *r* hitung berkisar antara 0,410 hingga 0,604. Item yang memiliki nilai validitas tertinggi adalah X2_9 dengan nilai *r* hitung sebesar 0,604, sedangkan item dengan nilai validitas terendah adalah X2_8 dengan nilai *r* hitung sebesar 0,410.

Meskipun memiliki nilai korelasi paling rendah, item X2_8 tetap memenuhi kriteria validitas karena nilai *r* hitungnya masih lebih besar daripada r tabel. Dengan demikian, seluruh 12 item pernyataan variabel Kualitas Produk dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung > r tabel (0,2006). Oleh karena itu, seluruh item dapat digunakan sebagai instrumen penelitian dan layak untuk dianalisis pada tahap selanjutnya.

c) Variabel Persepsi Halal (X3)

Diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Persepsi Halal memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar daripada *r* tabel (*pearson correlation*) sebesar 0,2006 (n = 96; α = 0,05). Nilai *r* hitung berkisar antara 0,317 sampai dengan 0,731. Nilai *r* hitung tertinggi terdapat pada item X3_8 sebesar 0,731, sedangkan nilai r hitung terendah terdapat pada item X3_3 sebesar 0,317. Meskipun memiliki nilai korelasi paling rendah, item X3_3 tetap memenuhi kriteria validitas karena nilai *r* hitungnya masih lebih besar dibandingkan *r* tabel. Dengan demikian, seluruh 11 item pernyataan pada variabel Persepsi Halal dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel Persepsi Halal sebagaimana yang dimaksud dalam penelitian, sehingga seluruh item dapat digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

d) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji validitas pada variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dibandingkan dengan *r* tabel (*pearson correlation*) sebesar 0,2006. Nilai *r* hitung berkisar antara 0,515 hingga 0,713. Item yang memiliki nilai validitas tertinggi adalah Y_9 dengan nilai *r* hitung sebesar 0,713, sedangkan item dengan nilai validitas terendah adalah Y_2 dengan nilai *r* hitung sebesar 0,515. Meskipun memiliki nilai korelasi paling rendah, item Y_2 tetap memenuhi kriteria validitas karena nilai *r*

hitungnya masih lebih besar daripada r tabel. Dengan demikian, seluruh 9 item pernyataan variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung > r tabel (0,2006). Oleh karena itu, seluruh item dapat digunakan sebagai instrumen penelitian dan layak untuk dianalisis pada tahap selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui konsisiten instrumen penelitian. Instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 70. Menurut (Ghozali, 2021), suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari dari 0,70.

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*N of Items*	*Cronbach's Alpha*	Standar Reliabel	Keterangan
Harga (X1)	13	0,739	0,70	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	12	0,727	0,70	Reliabel
Persepsi Halal (X3)	11	0,827	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	9	0,785	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (SPSS), 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh dengan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Harga sebesar 0,739. Nilai tersebut lebih besar daripada kriteria reliabilitas sebesar 0,70 (0,739 >0,70), sehingga seluruh item pernyataan pada variabel Harga (X1) dinyatakan reliabel. Disisi lain untuk Kualitas Produk (X2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,727 (0,727 >0,70) sehingga dikatakan reliabel, dan untuk variabel Persepsi Halal (X3) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,827 (0,827 >0,70) sehingga seluruh item pernyataan pada variabel Persepsi Halal dinyatakan reliabel. Pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar 0,785 (0,785 >0,70) sehingga dikatakan reliabel.

Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu variabel residual memiliki distribusi yang mendekati normal atau tidak. Apabila nilai residual dikatakan distribusi secara normal dapat dilihat jika nilai signifikan >0,05. Sebaliknya, jika nilai residual <0,05, maka nilai residual tidak berdistribusi secara normal (Ghozali, 2021).

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.47486295
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.053
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

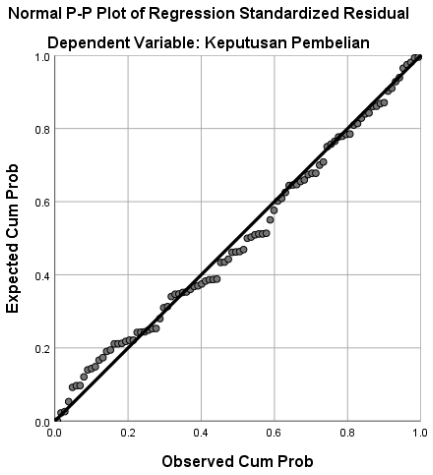
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

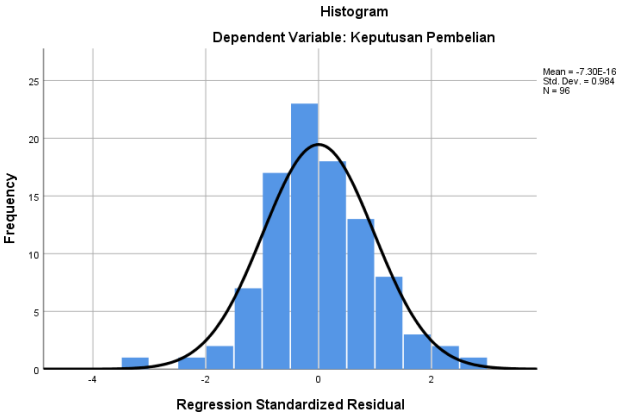
Sumber: Data primer diolah (SPSS), 2026

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.5 diketahui bahwa nilai *Test Statistic* sebesar 0,070 dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari alpha yang ditentukan (0.05), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam model regresi ini berdistribusi secara normal.



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Berdasarkan P-plot
Sumber: Data primer diolah (SPSS), 2026

Berdasarkan hasil visualisasi pada *Gambar 4.7* dapat dilihat bahwa titik-titik data (plot) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis lurus diagonal dari pojok kiri (0,0) menuju pojok kanan atas (1,0). Tidak ada titik ekstrem yang memencar terlalu jauh meninggalkan jalur garis utama. Berdasarkan karakteristik penyebaran plot tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam model regresi ini memiliki distribusi data yang normal. Hasil analisis gradik ini sejalan dan memperkuat hasil pengujian numerik One-Sample Kolmogrov-Smirnov yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga model regresi dinyatakan normal untuk memprediksi Keputusan Pembelian Ayam Potong di Sleman.



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Berdasarkan Histogram
Sumber: Data primer diolah (SPSS), 2026

Berdasarkan hasil visualisasi pada Gambar 4.2, terlihat bahwa garis kurva hitam (*normal curve*) membentuk pola menyerupai lonceng yang simetris dan seimbang ditengah. Selain itu, batang-batang diagram pembentuk frekuensi residual (*Regression Standardized Residual*) sebagian besar berada di dalam bayang-bayang kurva normal tersebut tanpa ada kecondongan yang ekstream (*skewness*) ke salah satu sisi. Melalui tampilan grafis tersebut, dapat disimpulkan secara visual bahwa data residual dalam model regresi ini berdistribusi normal. Hasil uji grafik histogram ini memperkuat temuan visual dari *Normal P-P Plot* dan uji statistik numerik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* yang telah dilakukan, sehingga model regresi dalam penelitian ini terbebas dari pelanggaran asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai *Tolerance* > 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) <10.

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	*Tolerance*	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0,465	2,149	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk (X2)	0,438	2,282	Bebas Multikolinieritas
Persepsi Halal (X3)	0,585	1,710	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah (SPSS), 2026

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas, diperoleh data sebagai berikut:

1. Variabel Harga memiliki nilai *tolerance* 0,465 > 0,10 dan nilai VIF 2,149 < 10
2. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai *tolerance* 0,438 > 0,10 dan nilai VIF 2,282 < 10
3. Variabel Persepsi Halal memiliki nilai *tolerance* 0,585 > 0,10 dan nilai VIF 1,710 < 10

Karena seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

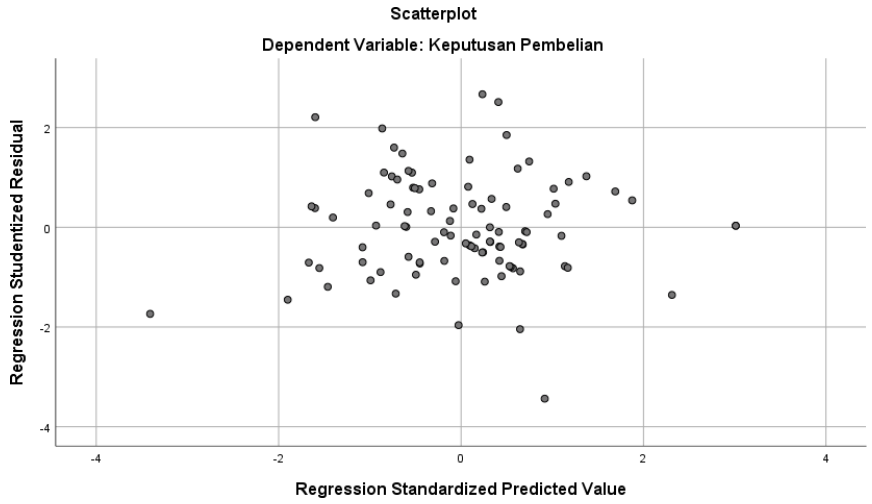
c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas di gunakan untuk menentukan apakah dalam suatu model regresi terdapat adanya ketidaksamaan variance residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Model regresi dapat dikatakan ideal merupakan model yang tidak mengalami heterokedastisitas atau dapat di katakan model yang mempunyai homoskedastisitas (Ghozali, 2021) . Kriteria pengujian dari uji Glejser yaitu nilai signifikasi > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.7 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Harga (X1)	0,746	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X2)	0,691	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Halal (X3)	0,314	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah (SPSS), 2026



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Berdasarkan Scatterplot
Sumber: Data primer diolah (SPSS), 2026

Berdasarkan Gambar 4.3 hasil visualisasi menunjukkan bahwa titik-titik data (plot) menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas/teratur. Titik-titik tersebut tersebar merata

baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Berdasarkan karakteristik penyebaran data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini. Dengan kata lain, varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat konstan (homoskedastisitas), sehingga model regresi ini valid dan layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan variabel Harga, Kualitas Produk, dan Persepsi Halal.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan jika jumlah variabel independen lebih dari satu. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Persepsi Halal (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.274	3.232		1.941	.055
	Harga	.141	.089	.177	1.596	.114
	Kualitas Produk	.304	.104	.335	2.933	.004
	Persepsi Halal	.203	.073	.277	2.805	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah (SPSS), 2026

Berdasarkan kolom B pada *Unstandardized Coefficients* persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

(Y) = 6.274 + 0,141 (X1) + 0.304 (X2) + 0,203 (X3) + e

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas, rumus tersebut dapat di interpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 6,274 yang menunjukkan bahwa jika variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Persepsi Halal (X_3) bernilai konstan atau 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah 6,274 satuan.

2. Koefisien Regresi Harga (X_1) = 0,141 yaitu nilai koefisien bernilai positif, menunjukkan hubungan yang searah. Artinya, setiap peningkatan variabel Harga sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,141 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien Regresi Kualitas Produk (X_2) = 0,304 yaitu nilai koefisien bernilai positif, artinya setiap peningkatan variabel Kualitas Produk sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,304 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Koefisiensi Regresi Persepsi Halal (X_3) = 0,203 yang menunjukkan bahwa nilai koefisien bernilai positif, artinya setiap peningkatan variabel Persepsi Halal sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,203 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria penguji adalah jika nilai atau (1,986), maka hipotesis diterima.

Tabel 4.9 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.274	3.232		1.941	.055
	Harga	.141	.089	.177	1.596	.114
	Kualitas Produk	.304	.104	.335	2.933	.004
	Persepsi Halal	.203	.073	.277	2.805	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah (SPSS), 2026

Berdasarkan hasil uji t pada *Tabel 4.9* diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil uji t, memiliki *coefficient* 0,141 berarah positif dan diperoleh nilai *t-statistic* untuk variabel Harga sebesar 1,596 < (1,986) dan nilai signifikansi sebesar 0,114 > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ayam potong di Sleman sehingga Hipotesis (H_1) ditolak.
2) Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil uji t, memiliki *coefficient* 0,304 berarah positif dan diperoleh nilai untuk variabel Kualitas Produk sebesar 2,933 > (1,986) dan nilai signifikansi sebesar 0,004 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ayam potong di Sleman sehingga Hipotesis (H_2) diterima.
3) Pengaruh Persepsi Halal (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil uji t, memiliki *coefficient* 0,203 berarah positif dan diperoleh nilai untuk variabel Persepsi Halal sebesar 2,805 > (1,986) dan nilai signifikansi sebesar 0,006 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Persepsi Halal (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ayam potong di Sleman sehingga (H_3) diterima.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi Halal (X3) mempunyai pengaruh secara simultan dengan variabel dependen (Y).

Tabel 4.10 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1034.739	3	344.913	27.663	.000[b]
	Residual	1147.094	92	12.468		
	Total	2181.833	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Halal, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data primer diolah (SPSS), 2026

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) pada *Tabel 4.10* diatas, diketahui nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,00. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (tingkat signifikansi), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, dan Persepsi Halal secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian ayam potong di Sleman.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (Harga, Kualitas Produk, dan Persepsi Halal) dalam menjelaskan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Dalam penelitian ini, koefisien determinasi berfungsi untuk melihat semakin besar nilai koefisien determinasi (R^2) maka, semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen penelitian.

Tabel 4.11 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689[a]	.474	.457	3.53106

a. Predictors: (Constant), Persepsi Halal, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah (SPSS), 2026

Berdasarkan hasil dari analisis pada Tabel 4.11 diatas, diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,457 atau (45,7%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Harga, Kualitas Produk, dan Persepsi Halal mampu untuk menjelaskan variasi atau kontribusi terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian sebesar (45,7%). Sedangkan sisanya sebesar 54,3% $(100\% - 45{,}7\%)$ dijelaskan oleh variabel atau faktor-faktor lain diluar model penelitian ini.

D. Pembahasan

Pada bagian ini menjelaskan interpretasi hipotesis dari hasil analisis data yang telah dilakukan, yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Potong di Sleman

Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel harga memiliki nilai koefisiensi regresi sebesar 0,141 dengan arah positif. Namun, nilai signifikansi sebesar 0,114 lebih besar dari 0,05 dan nilai t-hitung sebesar 1,596 lebih kecil dari t-tabel 1,986. Dengan demikian, Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ayam potong di Sleman sehingga hipotesis pertama (H_1) ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen ayam potong di Sleman tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Meskipun harga memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian, pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik. Kondisi ini dapat terjadi karena ayam potong merupakan salah satu bahan pangan pokok yang dibutuhkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari sehingga konsumen tetap melakukan pembelian meskipun terjadi perbedaan harga dalam batas tertentu. Karakteristik responden yang didominasi oleh kelompok usia 21-23 tahun juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi hasil penelitian ini. Kabupaten Sleman sebagai kawasan pendidikan yang mejadi lokasi berbagai perguruan tinggi memiliki populasi mahasiswa yang tinggi.

Kelompok konsumen usia muda cenderung lebih memperhatikan aspek manfaat, kualitas produk, dan keamanan pangan dibandingkan hanya mempertimbangkan harga semata. Selain itu, harga ayam potong di wilayah Sleman relatif tidak memiliki perbedaan yang terlalu besar antar penjual sehingga konsumen lebih fokus pada faktor lain yang dianggap lebih penting dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian, meskipun harga tetap menjadi pertimbangan dalam proses pembelian, faktor tersebut bukan merupakan faktor dominan yang menentukan keputusan pembelian ayam potong di Sleman.

Hasil dari penelitian ini mendukung pandangan (Aisya dkk., 2020) dan (Kotler & Keller, 2022) , menjelaskan bahwa perbandingan antara manfaat dan biaya. Sehingga dengan kata lain, ketika manfaat produk akan lebih menonjol dibandingkan dengan perbedaan pada harga, maka harga tidak lagi menjadi variabel dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa mengapa mahasiswa lebih berfokus pada faktor lain pada ayam potong dibandingkan dengan mempertimbangkan harga sebagai faktor utama.

Temuan ini sejalan dengan temuan (Maulana dkk., 2024), yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen lebih menekankan pada kualitas dan label halal. Disisi lain, temuan ini juga sejalan dengan (Gunawan dkk., 2019) yang dimana menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen, dikarenakan harga bukan pertimbangan utama pada konsumen untuk melakukan pembelian, adanya faktor lain seperti kualitas produk, kepercayaan terhadap penjual, dibandingkan hanya mempertimbangkan harga. Konsumen dalam penelitian ini cenderung menilai produk dari faktor-faktor lain bukan hanya dari nominal harga yang ditawarkan.

Dalam perspektif ekonomi Islam, hal ini juga selaras dengan prinsip keridhaan (*taradhi*) dalam transaksi jual beli yang ditegaskan dalam (QS. An-Nisa 4:29) yang menjelaskan bahwa nilai suatu transaksi tidak hanya ditentukan oleh nominal harga, tetapi juga keridhaan kedua belah pihak

yang terlibat. Hal ini memperkuat bahwa harga tidak berpengaruh atau tidak menjadi faktor dominan untuk konsumen ayam potong di Kabupaten Sleman, bahwa selama harga yang ditawarkan dianggap wajar.

Jika dikaitkan dengan Theory of Planned Behavior yang digunakan dalam penelitian ini, harga adalah salah satu unsur yang membentuk *attitude toward behavior* atau sikap konsumen terhadap produk. Hasil ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap harga yang belum cukup kuat untuk membentuk niat (*intention*) agar melakukan pembelian, karena konsumen lebih mengutamakan penilaian terhadap kualitas dan kehalalan produk dibandingkan dengan pertimbangan harga semata. Sehingga, sesuai dengan alur TPB, lemahnya sikap konsumen terhadap harga sebagai pertimbangan utama yang dimana berdampak pada rendahnya kontribusi variabel ini terhadap niat dan keputusan pembelian ayam potong di Kabupaten Sleman.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Potong di Sleman

Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel Kualitas Produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,304 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai t-hitung sebesar 2,933 lebih besar dari t-tabel 1,986. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ayam potong di Sleman sehingga hipotesis (H_2) diterima.

Kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan untuk pelanggan, baik yang dinyatakan secara eksplisit atau yang bersifat tersirat, dan ditentukan oleh tingkat kualitas (*quality level*) dan konsistensi (*consistency*) dari produk tersebut (Kotler & Amstrong, 2024). Semakin tinggi tingkat kualitas yang mampu dipertahankan secara konsisten oleh produsen, maka semakin besar pula kepercayaan dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Pengaruh posisitif tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ayam potong. Kualitas Produk merupakan kecocokan konsumen terhadap suatu produk yang diterima dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, tanpa adanya kekurangan dari elemen-elemen atau nilai-nilai yang mengikuti dari produk tersebut dan sesuai dengan harapan serta ekspektasinya (Pristiawan dkk., 2022).

Dalam konteks produk pangan, mayoritas dari konsumen akan melakukan keputusan pembelian jika kualitas produk sesuai dengan standar dari konsumen itu sendiri, seperti dalam ayam potong yaitu penempilan, tekstur yang tidak lembek, aroma yang tidak bau, warna yang tidak pucat cenderung abu-abu atau kecoklatan (Erasmus dkk., 2024).

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan yang umumnya memiliki peran dalam pemenuhan kebutuhan konsumsi rumah tangga. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi pertimbangan utama sebelum memutuskan membeli ayam potong. Konsumen cenderung memilih ayam potong yang memiliki kondisi fisik yang baik, segar, bersih, dan aman untuk dikonsumsi. Hasil dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa pelaku usaha ayam potong perlu menjaga kualitas produknya secara konsisten agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Temuan dari penelitian ini sejalan dengan penelitian (Syaifuddin, 2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, jadi jika adanya peningkatan pada kualitas produk maka keputusan pembelian juga akan ikut naik, dan sebaliknya jika kualitas produk turun (kurang bagus) maka keputusan pembelian. Disisi lain temuan ini sejalan dengan (Hidayat, 2022) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan maka terdapat perubahan positif yang diberikan konsumen untuk

melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut juga didukung dengan (Montolalu dkk., 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini juga sejalan dengan prinsip thayyib (baik dan berkualitas) yang sebagaimana ditegaskan dalam (QS. Al-Baqarah 2:168) yang menekankan bahwa standar kualitas dalam Islam tidak hanya pada kehalalan, tetapi juga mencakup thayyib, yaitu kebersihan, kesegaran, dan kelayakan untuk dikonsumsi. Dalam kerangka maqashid syaruah, pemenuhan thayyib pada bahan pangan berkaitan erat dengan hifz al-nafs (menjaga jiwa dan kesehatan), sehingga konsumen yang menilai kualitas produk sebagai pertimbangan utama yang di mana sejalan dengan tujuan syriat dalam menjaga keselamatan dan kesehatan diri melalui pangan yang layak dikonsumsi.

Sejalan dengan *Theory of Planned Behavior*, kualitas produk juga merupakan komponen yang membentuk *attitude toward behavior* konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap kualitas ayam potong yang ditawarkan penjual, baik dari segi kesegaran, kebersihan, ataupun kondisi fisik dari ayam tersebut. Maka semakin besar atau kuat niat (*intention*) yang terbentuk untuk melakukan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa sikap positif terhadap kualitas produk berperan sebagai salah satu pendorong utama agar terbentuknya niat yang kemudian terwujud menjadi keputusan pembelian secara nyata.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran yang penting dalam membentuk suatu pengambilan keputusan pembelian ayam potong di Kabupaten Sleman. Semakin baik kondisi fisik, kesegaran, dan kebersihan ayam potong yang ditawarkan, makan akan semakin besar pula keyakinan dan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa konsistensi kualitas produk bukan hanya sebagai faktor pendorong keputusan pembelian pada satu waktu, namun juga menjadi kunci untuk membangun loyalitas serta mendorong pembelian ulang konsumen ayam potong dimasa yang akan mendatang.

3. Pengaruh Persepsi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Potong di Sleman

Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel Persepsi Halal memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,203 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai t-hitung sebesar 2,805 juga lebih besar dari t-tabel sebesar 1,986. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ayam potong di Sleman sehingga hipotesis (H_3) diterima.

Halal berarti diizinkan dan tidak dilarang oleh syariah, sedangkan persepsi halal adalah cara pandangan seseorang atau penilaian konsumen terhadap suatu produk terkait kesesuaiannya dengan ketentuan syariat Islam, baik dari segi bahan, proses produksi, maupun cara penyembelihannya. Hal ini menunjukkan bahwa konsep kehalalan dalam Islam tidak berdiri sendiri, melainkan selalu berdampingan dengan prinsip *thayyib* (baik dan berkualitas), sehingga suatu produk yang benar-benar sesuai syariat harus memenuhi dua unsur sekaligus, yaitu halal secara hukum dan baik secara kualitas untuk tubuh yang mengkonsumsinya (Jauhari, 2024). Dua prinsip tersebut yang akan membentuk dasar bagi konsumen Muslim dalam menilai kelayakan suatu produk pangan untuk dikonsumsi.

Pengaruh secara positif tersebut menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap kehalalan ayam potong yang dijual, maka semakin tinggi tingkat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Bagi konsumen Muslim, aspek kehalalan bukan hanya sekedar pertimbangan tambahan yang harus dipikirkan, tetapi merupakan syarat mutlak dalam mengonsumsi suatu produk pangan, sehingga keyakinan terhadap proses penyembelihan dan pengolahan ayam potong yang sesuai syariat menjadi salah satu dasar utama sebelum memutuskan untuk membeli.

Mayoritas responden pada penelitian ini dominan di usia 21-23 tahun dan berada di lingkungan Kabupaten Sleman, yang dimana merupakan salah satu pusat pendidikan tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kondisi ini turut mempengaruhi bagaimana suatu persepsi halal dapat terbentuk, mengingat kelompok usia muda yang umumnya lebih memiliki akses informasi yang lebih luas mengenai isu kehalalan produk, baik melalui edukasi kampus, media sosial, ataupun lingkungan pergaulan yang dapat membahas isu produk halal dan kesehatan pangan. Oleh karena itu, persepsi halal terutama pada kelompok usia muda akan cenderung terbentuk dari kombinasi pemehaman agama dan kesadaran akan pentingnya keamanan pangan.

Temuan dari penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nabila dkk., 2024) menunjukkan bahwa pada ibu rumah tangga di Kabupaten Langkat, persepsi label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Disisi lain, temuan ini juga sejalan dengan penelitian (Purwanti & Aulia, 2023) yang menyatakan bahwa persepsi label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung dengan (Nursyamsiah dkk., 2022) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara signifikan pada persepsi halal terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini merujuk pada QS. Al-Baqarah 2:168 yang menjadi landasan prinsip kehalalan dan thayyiban. Dalam ayat ini menegaskan bahwa kehalalan suatu produk pangan menjadi syarat atau ketentuan yang mendasar yang harus dipenuhi sebelum dikonsumsi khususnya konsumen yang beragama Muslim. Sehingga bagi konsumen Muslim, ketentuan halal bukan sekedar preferensi, melainkan bagian dari pemenuhan tuntunan syariat.

Berbeda dengan Harga dan Kualitas Produk yang berkaitan dengan *attitude toward behavior,* Persepsi Halal dalam *Theory of Planned Behavior* lebih berkaitan dengan norma subjektif (*subjective norm*), merupakan pandangan lingkungan sosial dan nilai keagamaan yang diyakini oleh konsumen. Keyakinan tersebut adalah keyakinan yang menunjukkan bahwa mengonsumsi produk halal merupakan hal yang "seharusnya" dilakukan, sebagaimana ditekankan dalam prinsip thayyib, membentuk norma subjektif yang kuat dan turut membentuk niat

pembelian. Selain itu, akses informasi mengenai kehalalan yang dimiliki konsumen usia muda juga turut memperkuat perceived behavioral control atau keyakinan diri dalam memilih produk yang sesuai syariat. Kombinasi antara norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku yang akan menjadikan Persepsi Halal sebagai variabel dengan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam potong di Kabupaten Sleman.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi halal memiliki peran yang sangat penting untuk membentuk pengambilan keputusan pembelian ayam potong di Kabupaten Sleman. Semakin positif persepsi konsumen terhadap kehalalan ayam potong, maka semakin besar pula tingkat keyakinan dan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini menekankan kepada konsumen khususnya yang beragama Muslim, aspek kehalalan merupakan satu faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian produk pangan seperti ayam potong.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijabarkan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung sebesar 1,596 lebih kecil dari t-tabel 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,114 yang lebih besar dari 0,05, meskipun arah hubungan yang positif dengan koefisiensi regresi sebesar 0,141. Temuan ini menunjukkan bahwa harga bukan menjadi faktor utama untuk penentu pada keputusan pembelian terhadap ayam potong di Kabupaten Sleman. Konsumen cenderung memandang harga yang ditawarkan sudah berada pada tingkat yang wajar, terjangkau, serta sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, sehingga variasi pada harga tidak memiliki dampak yang berarti terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 2,933 lebih besar dari t-tabel 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisiensi regresi sebesar 0,304 menunjukkan arah yang positif, yang berarti semakin baik kualitas produk ayam potong yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan secara berulang. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat memperhatikan dalam melihat manfaat fungsional suatu produk, seperti kebersihan, kesegaran, dan kondisi fisik daridaging ayam potong tersebut.
3. Variabel Persepsi Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 2,805 lebih besar dari t-tabel 1,986 dan nilai signifikansi 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien regresi sebesar 0,203 menunjukkan arah yang positif, yang berarti semakin tinggi persepsi halal yang dimiliki konsumen terhadap produk ayam potong, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang terjadi. Hal ini menunjukkan bahwa kehalalan menjadi salah satu

pertimbangan yang penting bagi responden, yang dimana sejakan dengan prinsip *thayyib* dalam ekonomi Islam yang menekankan bahwa produk yang dikonsumsi harus baik, bersih, dan halal.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah diperoleh ini, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha ayam potong di Kabupaten Sleman, diharapkan mempertahankan dan meningkatkan aspek kualitas dan tampilan produk yang telah dinilai baik oleh konsumen serta konsistensi pada setiap pembelian atau transaksi. Pelaku usaha juga diharapkan mengimplementasikan nilai-nilai seperti kejujuran dalam penyampaian informasi produk, tanggung jawab terhadap keluhan konsumen perlu dijaga secara konsisten, transparansi dalam proses penyembelihan dan menyediakan informasi sertifikasi halal yang dapat dilihat oleh konsumen karena hal tersebut memberikan rasa tenang dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian. Selain itu, dalam aspek harga selama produk yang ditawarkan dianggap sesuai dengan kualitas dan status kehalalannya, maka pelaku usaha tidak perlu terlalu berfokus pada strategi penurunan harga. Namun pelaku usaha juga tetap perlu memperhatikan kesesuaian antara harga dan manfaat produk serta daya saing pasar. Disamping itu, pelaku usaha disarankan untuk mulai memperhatikan faktor lain diluar dari penelitian ini. Seperti pengalaman pembeli, *word of mouth*, dan label halal, yang berpotensi memberikan kontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian secara lebih optimal.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti kualitas pelayanan, lokasi dan aksesibilitas tempat berjualan, pengalaman pembelian, serta *word of mouth*, mengingat variabel Harga, Kualitas Produk, dan Persepsi Halal dalam penelitian ini yang hanya mampu menjelaskan sebesar 45,7 %

terhadap variasi Keputusan Pembelian. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat memperluas jumlah sampel agar hasil penelitian menjadi lebih representatif dan mampu menggambarkan kondisi yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada satu wilayah seperti Kabupaten Sleman, tetapi dapat dikembangkan dengan melakukan studi komparatif pada dua atau lebih wilayah sejenis. Dengan melakukan perbandingan antar wilayah, peneliti selanjutnya dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ayam potong di masing-masing wilayah.

DAFTAR PUSTAKA

Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *6*(3), 38–51. https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271

Ainun, Amir Hamzah, & Yusriana Yusriana. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Telur Ayam Broiler Pada Toko Anna di Desa Pondong Baru Kecamatan Kuaro. *Jurnal Riset Manajemen*, *1*(2), 165–176. https://doi.org/10.54066/jurma.v1i2.414

Aisya, S., Eliza, S., Fatma, F., & Zainuddin, Moh. A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, *2*(2), 57–74. https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i2.32.57-74

Aisyah, N., & Sanjaya, A. (2023). *Pengaruh Persepsi Halal, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Makanan Jajanan Korea pada UMKM Dokkebi_KoreanHotdog*. *11*.

Alifia, Sudarwati, & Marwati. (2023). *Keputusan Pembelian Ditinjau dari Citra Merek, Gaya Hidup, dan Keragaman Produk Merek Hanasui di Sukoharjo*. *07*(02).

Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. (2023). *Jumlah Produksi Daging Unggas Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis di Provinsi DI Yogyakarta*. https://yogyakarta.bps.go.id/id/statistics-table/3/ZFdobU5GbDZXWFl5UjA5M1IyTmpUR00zTkc5aWR6MDkjMw==/produksi-daging-unggas-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-unggas-di-provinsi-di-yogyakarta--kg---2023.html?year=2023

Choirunnisa, R., & Firmansyah. (2021). Muslim Consumer Behavior and Purchase Decisions of Halal Cosmetic Products. *EKONOMIKA SYARIAH : Journal of Economic Studies*, *5*(1).

Creswell, J. W. (2023). *Research Design Qualitative, quantitative, and mixed methods Approaches* (3 ed.).

Desniati, Hendratmoko, & Trisnia Widuri. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kelompok UKM Candaria. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, *1*(3), 71–76. https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i3.409

Dian, Anugrah, Fatimahtu Zahra, & Fernando Imanuel Sitorus. (2023). Strategi Harga,Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bakso dan Mie Ayam Pakde Kembar (Studi Dikantin Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis: Cuan*, *1*(1), 30–46. https://doi.org/10.59603/cuan.v1i1.13

Erasmus, S. W., Sohaib, M., Revilla, I., Vivar-Quintana, A. M., & Giancoli, S. J. (2024). Markers for meat provenance and authenticity with an account of its defining factors and quality characteristics – a review. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, *104*(12), 7027–7084. https://doi.org/10.1002/jsfa.13492

Fadila, A. C., Prastiwi, W. D., & Mukson, M. (2025). Analysis of Consumer Preferences for Broiler Chicken Meat in the Traditional Market of Magelang City. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, *22*(1), 106. https://doi.org/10.20961/sepa.v22i1.86868

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10 ed.).

Gunawan, A. V., Linawati, L., Pranandito, D., & Kartono, R. (2019). The Determinant Factors of E-Commerce Purchase Decision in Jakarta and Tangerang. *Binus Business Review*, *10*(1), 21–29. https://doi.org/10.21512/bbr.v10i1.5379

Hidayat, R. R. (2022). *The Influence of Price and Product Quality on The Purchase Decision*. *3*(2).

Jamal, A. I., & Waluyo, A. (2022). Analisis kualitas produk, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian Tempe: Peran mediasi kepercayaan konsumen. *Journal of Halal Industry Studies*, *1*(2), 54–67. https://doi.org/10.53088/jhis.v1i2.363

Jauhari, M. S. (2024). *Analisis Proyeksi Peningkatan Konsumsi Produk Halal di Berbagai Sektor Ekonomi Indonesia Hingga Tahun 2025*. *8*. https://doi.org/10.30868/ad.v8i01.6495

Juminten, & Moch. (2024). Perception Of Halal Values, Religious, Beliefs, and Attitudes Towards the Intention to Purchase Pesantren Products. *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam*, *10*(1), 39–49. https://doi.org/10.30997/jsei.v10i1.9717

Kotler, & Amstrong. (2024). *Principles of Marketing*.

Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management* (14 ed.).

Kotler, & Keller. (2015). *Marketing Management* (15 ed.).

Kotler, & Keller. (2022). *Marketing Management* (16 ed.).

Kusumastuti, A., Khoiron, A., & Achmadi, T. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Laurensius, & Tiningrum. (2021). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *EXCELLENT*, *7*(2), 143–152. https://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793

Lisdiani, & Annisa. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fiesta Chicken Nugget

dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Invest Journal of Sharia & Economic Law*, *2*(1), 79–91. https://doi.org/10.21154/invest.v2i1.3830

Mahardi, F., Bakti, D., & Nugeraha. (2025). *Pengaruh Bahan Baku Halal dan Persepsi Halal terhadap Minat Pembelian Menu KFC di Bandar Lampung dengan Country of Origin sebagai Variabel Mediasi*. *8*(2).

Maulana, Nurizal Ismail, & Solahuddin Al-Ayyubi. (2024). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, dan Label Halal, Terhadap Minat Beli Mahasiswa Kosmetik Lokal. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *5*(9), 3675–3692. https://doi.org/10.47467/elmal.v5i9.2491

Maulizah, R., & Sugianto, S. (2024). Pentingnya Produk Halal di Indonesia: Analisis Kesadaran Konsumen, Tantangan Dan Peluang. *El-Suffah: Jurnal Studi Islam*, *1*(2), 129–147. https://doi.org/10.70742/suffah.v1i2.49

Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital*. *2*(4).

Muhammad, & Cahyono. (2021). *Peran Pengetahuan Produk Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Label Halal*. *22*.

Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, *7*(2), 185–195. https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665

Musyawarah, I. Y. (2020). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akhwat (RJA) di Kabupaten Mamuju*. *1*(1).

Nabila, N., Fuad, M., & Amilia, S. (2024). Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Label Halal, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Detergen Berlabel Halal (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga di Kabupaten Langkat). *Tax and Business Journal*, *5*. https://jurnal.stpi-pajak.ac.id/index.php/JPB/article/view/252/175

Nursyamsiah, T., Syahida Rohmah, N., & Hasanah, Q. (2022). Halal Label Perception Towards Purchase Decision of Imported Processed Food Products for Muslim Gen Z. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, *11*(2), 153–166. https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v11i2.1856

Pristiawan, H. E., Mariah, M., & Bahasoan, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Granat Malang Indah. *Nobel Management Review*, *3*(1), 52–63. https://doi.org/10.37476/nmar.v3i1.2865

Purwanti, N., & Aulia, T. (2023). Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Masyarakat Desa Gandu. *Eco-Iqtishodi : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Keuangan Syariah*, *4*(2), 143–156. https://doi.org/10.32670/ecoiqtishodi.v14i2.3196

Putra, R. (2021). *Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga (Literature Riview Manajemen Pemasaran)*. *2*(4).

Robiatul, Renwarin, & Widi Winarso. (2024). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ayam Penyet Nasi Tutug Oncom Setu Melalui Aplikasi Gofood. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, *2*(3), 344–363. https://doi.org/10.59024/jumek.v2i3.405

Satria, E. (2023). *Keputusan Pembelian yang Ditinjau dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau)*. *4*.

Sitorus, A. P. (2022). *Mekanisme Penetapan Harga (Price) Dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*. *1*(1).

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (2 ed.).

Suroto, K. S., Murti, A. T., & Setiaji, J. (2023). *Keputusan Pembelian Daging Ayam Broiler dan Produk Olahan Daging Ayam Broiler di Pasar Besar Kota Wisata Batu*. *23*(2).

Syaifuddin, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 240–245. https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.856

Syaifullah, I. A., Sulthoni, A., & Saputra, A. (2025). Konsep Makanan Halal, *Thayyib*, dan Haram dalam Al-Qur'an Menurut Tafsir Asy-Sya'rawi. *Ushuly: Jurnal Ilmu Ushuluddin*, *4*(1), 21–41. https://doi.org/10.52431/ushuly.v4i1.2998

Uma Sekaran, & Bogie. (2016). *Research Methods for Bussiness* (7 ed.).

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM POTONG (STUDI PADA KONSUMEN AYAM POTONG DI KABUPATEN SLEMAN)

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan, saya Dwi Arihta Br Tarigan, mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Islam, Universitas Islam Indonesia. Saat ini sedang melakukan penelitian tugas akhir yang membahas yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Persepsi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Potong (Studi Pada Konsumen Ayam Potong di Kabupaten Sleman)"

Untuk kelancaran penelitian ini, saya memohon bantuan Saudara/I untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

a. Konsumen ayam potong yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta, Kabupaten Sleman
b. Berusia minimal 18 tahun
c. Pernah membeli ayam potong minimal 1 kali pembelian pada tahun 2026

Seluruh data yang diberikan akan dijaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Atas waktu dan partisipasi Saudara/i, saya mengucapkan terima kasih. Semoga Allah SWT memberikan keberkahan dan membalas kebaikan Saudara/i atas partisipasi dalam penelitian ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Petunjuk Kuesioner:

1. Pilihlah jawaban pada pilihan yang telah tersedia
2. Bacalah setiap pertanyaan dan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner ini dengan teliti sebelum Saudara/i memberikan jawaban
3. Skala pengukuran dalam kuesioner ini menggunakan skala likert.

Berikut ini merupakan pilihan jawaban yang telah disediakan:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

KUESIONER

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama
2. Jenis Kelamin
   - ☐ Laki-laki
   - ☐ Perempuan
3. Usia
4. Apakah Anda pernah membeli ayam potong dalam 1 bulan terakhir?
   - ☐ Ya
   - ☐ Tidak
5. Apakah Anda berdomisili di Kabupaten Sleman? Jika Ya, silahkan mengisi Kecamatan tempat Anda tinggal
6. Apakah Anda terlibat langsung dalam keputusan pembelian ayam potong
   - ☐ Ya
   - ☐ Tidak
7. Lokasitempat Anda membeli ayam potong (contoh: pasar tradisional)
8. Seberapa sering Anda membeli ayam potong dalam 1 bulan terakhir?
   - ☐ 1 kali
   - ☐ 2-3 kali
   - ☐ 4-5 kali
   - ☐ ≥ 6 kali

B. PERNYATAAN PENELITIAN

1. Harga (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Harga ayam potong yang beredar di pasaran saat ini terjangkau dan sesuai dengan kemampuan saya					
2.	Saya mampu membeli ayam potong secara rutin karena harga masih dalam batas wajar					
3.	Terkadang saya menunda pembelian ayam potong dan menggantinya dengan sumber protein lainnya					
4.	Ayam potong yang saya beli dengan harga mahal ternyata tidak selalu bagus bisa jadi mengandung banyak lemak dan tulang yang besar					
5.	Saya pernah membeli ayam potong dengan harga yang tinggi namun kondisi dagingnya tidak berbeda dari yang lebih murah					
6.	Saya percaya bahwa harga yang mahal selalu berkualitas bagus dan tidak mengecewakan					
7.	Saya mendapati penjual yang menawarkan harga ayam potong dengan kualitas yang serupa namun dengan harga yang murah					
8.	Harga ayam potong di tempat langganan saya lebih bersaing dibandingkan dengan penjual lainnya dengan kualitas yang setara					
9.	Harga ayam potong yang saya bayarkan sebanding dengan kandungan gizi yang didapatkan					
10.	Membeli ayam potong segar terasa lebih hemat dibandingkan dengan produk olahan yang siap saji dengan harga yang tidak jauh berbeda					
11.	Kenaikan harga ayam potong membuat saya mengurangi mengkonsumsi ayam potong					
12.	Saya akan tetap membeli ayam potong meskipun harganya naik karena untuk kebutuhan protein hewani					
13.	Saya akan beralih membeli protein hewani lain sebagai pengganti ketika harga ayam melebihi kemampuan saya					

2. Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Daging ayam potong yang saya beli memiliki kesegaran yang baik dan layak dikonsumsi					
2.	Saya pernah menemukan ayam potong yang kualitas kesegarannya menurun setelah dibeli					
3.	Daging ayam potong tetap dalam kondisi yang baik jika disimpan dengan benar					
4.	Daging ayam potong yang saya beli sesuai dengan kualitas yang saya harapkan					
5.	Berat ayam potong yang tertera ditimbangan selalu sesuai dengan yang saya terima					

No	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
6.	Kondisi ayam potong yang saya beli terkadang tidak sesuai dengan yang dijanjikan oleh penjual					
7.	Banyaknya penjual yanga menyediakan pilihan potongan ayam yang memudahkan saya dalam membeli					
8.	Saya kesulitan menemukan potongan ayam yang sesuai dengan kebutuhan saya					
9.	Kualitasayam potong yang saya beli cenderung konsisten setiap waktu					
10.	Kualitas ayam potong yang saya beli sering berbeda setiap melakukan pembelian					
11.	Tempat penjualan ayam potong yang saya kunjungi selalu menjaga tempat dan tampilan produknya dengan baik dan higienis					
12.	Saya pernah merasa ragu membeli ayam potong karena tampilannya kurang meyakinkan					

3. Persepsi Halal (X3)

No	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Proses penyembelihan dan penjualan ayam potong yang saya beli terlihat bersih					
2.	Penjual ayam potong yang selalu saya kunjungi menggunakan peralatan yang bersih saat pemotongan					
3.	Saya pernah membeli ayam potong dari penjual yang membiarkan lalat hinggap pada ayam dagangannya tanpa adanya perlindungan atau penutup yang memadai					
4.	Saya pernah membeli ayam potong di penjual yang sudah memiliki sertifikasi halal					
5.	Saya pernah ragu saat membeli ayam potong karena tidak bisa memastikan proses penyembelihannya sesuai dengan syariat					
6.	Saat membeli ayam potong, saya bertanya mengenai proses penyembelihannya untuk memastikan kejelasan dan kebersihannya					
7.	Saya merasa kesulitan untuk memastikan ayam potong yang saya beli bebas dari residu antibiotik					
8.	Saya merasa lebih yakin terhadap keamanan ayam potong yang memiliki sertifikasi halal					
9.	Penjual ayam potong yang memiliki sertifikat halal memberikan poin positif karena dapat meningkatkan rasa tenang dan kepercayaan konsumen					
10.	Saya secara khusus mencari ayam potong yang sudah mempunyai sertifikat halal resmi meskipun dengan harga yang lebih mahal					
11.	Banyak penjual yang mengklaim produknya halal namun belum mempunyai sertifikat halal sehingga membuat saya bingungmembedakan mana yang benar-benar terjamin					

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Ayam potong selalu masuk dalam daftar belanja saya karena mudah ditemukan					
2.	Saya sering membeli ayam potong melebihi kebutuhan karena tergiur harga murah yang ditawarkan penjual					
3.	Saya tertarik mencoba penjual ayam potong baru jika mendapat rekomendasi dari orang yang saya percaya					
4.	Saya pernah beralih ke penjual ayam potong lain untuk membandingkan kualitas dan harganya secara langsung					
5.	Sebelum saya membeli, saya selalu memeriksa tampilan ayam potong terlebih dahulu baik dari tekstur, aroma dan warnanya					
6.	Kualitas ayam potong yang saya beli selalu terbukti baik sehingga saya tidak pernah ragu untuk membeli					
7.	Saya sering merekomendasikan penjual ayam potong langganan kepada orang terdekat karena merasa puas dengan kualitas dan pelayanannya					
8.	Saya akan terus membeli ayam potong di tempat yang sama karena kualitas dan pelayanannya selalu memuaskan					
9.	Saya merasa nyaman membeli ayam potong di tempat langganan karena sudah percaya terhadap kualitas produknya					

C. Hasil Data Kuesioner

1. Harga (X1)

No.	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10	X1_11	X1_12	X1_13	X1_ Total
1	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	3	5	57
2	5	5	3	4	4	2	4	3	4	5	3	3	3	48
3	4	3	5	5	3	3	4	5	3	5	3	4	4	51
4	4	3	2	2	4	2	4	4	4	5	5	4	2	45
5	2	3	5	3	1	3	3	5	3	4	3	3	3	41
6	4	2	5	4	5	5	5	4	5	4	2	5	5	55
7	4	3	5	4	2	5	3	4	4	5	3	3	5	50
8	5	5	3	4	3	3	2	2	5	5	2	4	3	46
9	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	42
10	4	5	2	2	5	1	5	4	5	5	4	5	1	48
11	3	4	5	4	3	4	4	2	3	4	3	1	5	45
12	3	1	4	3	2	3	3	3	3	3	4	2	5	39
13	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2	50
14	3	3	4	4	3	4	4	2	3	5	3	3	4	45
15	3	3	2	4	2	5	3	2	4	4	2	4	4	42
16	4	4	2	2	3	4	4	4	3	4	3	4	2	43
17	4	5	3	4	5	3	5	3	4	5	2	3	4	50
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
20	3	3	4	3	3	4	3	4	3	5	5	2	4	46
21	4	3	3	2	2	4	4	3	4	4	4	3	3	43
22	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	56
23	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	2	4	3	50
24	5	5	4	3	5	4	4	3	4	5	2	4	4	52
25	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	60
26	2	3	4	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	41
27	4	3	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4	3	47
28	3	5	3	4	5	3	5	5	5	5	3	5	4	55
29	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5	3	5	3	55
30	4	4	3	2	2	4	4	2	4	5	3	3	4	44
31	4	4	4	4	1	5	2	4	4	4	1	4	4	45
32	2	2	4	1	2	5	3	3	4	4	3	3	3	39
33	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	2	4	2	38
34	3	4	4	2	2	2	3	3	3	3	2	2	4	37
35	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	1	5	58
36	3	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	48
37	2	2	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	5	47
38	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	2	4	3	50
39	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	46
40	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	39
41	3	3	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	3	43
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
43	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	51
44	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
45	4	5	3	3	5	2	3	3	4	5	4	3	4	48
46	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	2	4	3	45
47	2	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4	51
48	4	5	4	3	4	3	5	5	4	4	4	3	4	52
49	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	42
50	3	3	3	2	4	4	3	4	4	4	3	4	3	44
51	5	4	3	3	5	3	5	5	4	5	2	4	3	51
52	4	3	5	4	2	4	4	4	3	5	5	1	5	49
53	3	3	2	1	3	1	2	2	3	4	2	3	1	30

No.	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10	X1_11	X1_12	X1_13	X1_ Total
54	4	3	5	1	1	5	5	4	5	3	4	3	3	46
55	2	2	2	1	1	5	4	4	4	5	4	4	4	42
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	49
57	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	42
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	50
59	4	4	2	1	3	5	4	3	4	4	2	5	1	42
60	3	2	3	3	2	4	3	3	3	4	3	2	3	38
61	5	2	3	1	2	4	5	5	5	1	5	5	5	48
62	4	4	4	3	3	2	4	3	5	5	2	5	2	46
63	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	44
64	3	3	2	2	4	3	4	5	4	5	2	1	5	43
65	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	63
66	5	4	3	3	4	5	4	5	4	5	3	5	5	55
67	3	4	4	1	2	3	3	4	3	5	3	4	2	41
68	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	46
69	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	48
70	5	5	5	5	5	1	5	1	5	1	5	5	1	49
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	50
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
73	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	2	3	49
74	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	49
75	3	5	2	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	48
76	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	45
77	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	48
78	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	48
79	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	3	4	48
80	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	48
81	2	3	4	2	3	3	3	3	3	5	4	3	3	41
82	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	55
83	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2	3	43
84	4	5	4	3	4	5	3	4	3	5	3	3	3	49
85	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	49
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	50
87	4	3	5	5	5	3	4	4	3	3	4	4	3	50
88	4	3	3	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	52
89	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	49
90	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	49
91	3	3	3	1	3	2	4	3	4	2	3	2	4	37
92	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	2	3	4	42
93	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	2	4	2	48
94	5	5	4	5	5	2	3	4	5	5	2	2	5	52
95	4	4	5	2	2	3	4	3	4	5	2	4	3	45
96	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	50

2. Kualitas Produk (X2)

No.	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_9	X2_10	X2_11	X2_12	X2_Total
1	5	4	5	4	5	3	4	2	4	4	4	5	49
2	5	3	5	4	4	2	3	1	3	3	5	5	43
3	4	2	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	48
4	4	5	4	4	4	3	5	2	4	2	4	5	46
5	5	4	4	4	5	1	5	1	3	3	5	4	44
6	5	4	5	5	4	2	5	2	5	2	5	5	49
7	5	2	4	4	5	2	4	1	4	1	4	5	41
8	5	3	5	5	4	2	4	1	4	2	5	3	43
9	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	42
10	5	5	4	5	5	4	5	2	5	4	4	2	50
11	4	3	5	4	3	2	4	2	3	4	4	5	43
12	4	4	3	3	3	3	2	4	2	3	3	4	38
13	4	3	5	3	4	3	3	3	3	3	4	5	43
14	4	2	5	4	5	1	2	2	3	1	3	4	36
15	5	4	5	5	5	4	5	2	3	2	5	4	49
16	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	45
17	5	2	4	4	3	2	4	1	4	1	4	2	36
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
20	4	2	4	4	4	2	4	1	4	2	4	4	39
21	4	2	4	4	4	2	4	2	4	2	4	2	38
22	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	51
23	4	4	4	4	3	4	4	2	4	2	4	4	43
24	5	4	4	4	4	2	5	2	4	2	4	4	44
25	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	52
26	4	3	3	3	2	3	4	3	2	4	4	5	40
27	5	4	5	4	4	3	5	3	4	3	5	5	50
28	5	3	5	5	5	2	5	2	4	2	5	5	48
29	5	3	5	5	5	3	5	2	4	2	4	5	48
30	4	2	5	5	5	2	4	2	4	2	4	4	43
31	4	1	5	5	5	1	5	1	3	1	5	4	40
32	4	3	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	43
33	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	45
34	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	37
35	5	1	5	5	5	1	5	1	5	1	5	5	44
36	4	3	5	4	3	4	5	2	4	3	4	4	45
37	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	2	4	38
38	5	4	5	4	4	3	5	3	5	4	4	4	50
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
40	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	37
41	4	2	5	4	4	2	4	3	3	3	4	4	42
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
43	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	44
44	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	38
45	5	4	5	5	4	1	5	1	3	2	2	4	41
46	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	5	46
47	5	3	5	4	4	4	4	1	3	4	3	3	43
48	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	5	4	47
49	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	42
50	4	4	5	4	3	3	4	2	3	3	3	4	42
51	5	4	5	5	3	3	5	3	5	3	5	5	51
52	4	3	5	5	4	3	5	3	3	4	5	5	49
53	2	3	1	3	2	3	2	3	2	2	2	3	28
54	5	2	5	5	5	1	4	2	4	2	5	5	45
55	5	4	4	4	5	1	5	1	4	1	3	5	42
56	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	44

No.	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_9	X2_10	X2_11	X2_12	X2_Total
57	5	2	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	41
58	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	44
59	4	2	5	4	3	2	5	1	4	2	5	5	42
60	4	3	4	4	3	3	3	2	3	2	3	4	38
61	4	4	5	1	3	3	3	5	1	3	2	2	36
62	5	2	5	4	4	3	5	3	5	4	5	4	49
63	4	2	4	4	4	2	4	2	4	2	4	3	39
64	4	2	5	3	5	3	2	5	2	5	3	5	44
65	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	54
66	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	55
67	4	5	5	3	5	3	4	1	5	1	4	5	45
68	4	2	4	4	4	2	4	2	4	2	4	2	38
69	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	41
70	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	48
71	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	46
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
73	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	52
74	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	44
75	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2	3	5	35
76	5	2	4	4	4	2	4	2	3	4	3	2	39
77	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	45
78	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	44
79	4	3	5	5	3	3	4	4	5	3	4	3	46
80	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	44
81	3	4	4	3	2	2	4	2	3	3	4	3	37
82	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
83	4	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	3	42
84	5	3	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	51
85	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	44
86	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	45
87	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	46
88	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	41
89	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	42
90	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	42
91	4	5	3	5	4	4	3	2	1	4	2	5	42
92	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	41
93	4	2	5	4	4	3	5	2	4	2	4	2	41
94	5	3	5	5	5	3	5	2	4	3	5	5	50
95	5	2	4	4	4	1	4	2	4	2	4	3	39
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48

3. Persepsi Halal (X3)

No.	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8	X3_9	X3_10	X3_11	X3_Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	46
2	5	5	1	5	5	4	5	5	5	5	5	50
3	4	4	4	2	5	2	4	3	5	5	3	41
4	4	5	4	5	4	2	3	4	4	4	4	43
5	5	5	3	3	5	4	5	5	5	4	4	48
6	5	5	2	5	5	2	5	5	5	5	4	48
7	5	5	1	5	4	3	4	5	5	3	4	44
8	4	4	4	1	3	1	3	5	4	3	3	35
9	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	39
10	2	3	4	4	5	3	2	5	5	4	4	41
11	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	4	45
12	4	4	3	4	4	2	4	5	5	3	3	41
13	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	39
14	4	4	1	4	5	3	3	5	5	5	5	44
15	5	5	2	5	3	2	5	5	5	3	4	44
16	5	3	4	4	3	5	4	3	4	3	4	42
17	4	5	3	5	3	3	4	5	4	4	5	45
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
20	4	4	2	4	4	3	3	5	5	4	4	42
21	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	42
22	4	4	5	4	2	1	5	5	5	5	5	45
23	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	40
24	3	4	2	4	4	4	3	5	5	5	4	43
25	5	5	5	5	2	3	4	5	5	5	5	49
26	3	3	4	3	5	3	3	4	3	4	4	39
27	5	5	1	4	5	5	5	5	5	4	5	49
28	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	50
29	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	42
30	4	4	2	5	3	3	3	5	5	4	3	41
31	5	4	1	1	1	1	1	3	3	3	1	24
32	2	3	3	4	4	3	3	4	5	3	4	38
33	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	40
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	34
35	5	5	1	5	5	1	3	5	5	5	5	45
36	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4	4	44
37	2	2	3	4	4	3	5	4	5	3	4	39
38	4	4	4	5	3	3	3	4	5	3	4	42
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
40	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	32
41	3	4	2	4	3	4	4	4	5	5	5	43
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
44	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	32
45	4	4	1	5	1	3	4	4	4	4	5	39
46	5	5	3	5	4	3	5	5	5	5	4	49
47	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	2	44
48	5	4	4	5	3	4	3	4	5	5	4	46
49	4	4	2	4	3	3	4	5	5	3	4	41
50	3	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	43
51	4	5	1	5	2	3	5	5	5	4	2	41
52	3	5	1	3	5	3	5	5	5	5	4	44
53	1	2	2	2	2	3	1	3	2	2	3	23
54	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	51
55	5	4	4	3	4	5	3	5	4	4	5	46
56	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	50

No.	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8	X3_9	X3_10	X3_11	X3_Total
57	4	3	3	4	3	3	4	5	5	4	4	42
58	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	42
59	4	3	1	3	2	1	5	4	5	3	4	35
60	3	3	1	3	3	2	4	5	4	4	3	35
61	5	1	2	3	5	1	1	1	2	1	1	23
62	5	4	5	3	4	3	3	3	5	3	3	41
63	4	4	2	4	3	3	3	4	4	3	3	37
64	1	3	5	2	3	2	5	3	3	5	4	36
65	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	54
66	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	51
67	4	3	5	5	5	5	5	5	5	2	5	49
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
69	4	4	3	5	3	2	2	4	4	3	3	37
70	5	5	1	5	5	1	1	5	5	5	1	39
71	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	48
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
73	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	46
74	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	48
75	5	5	3	2	3	3	4	5	5	3	3	41
76	5	4	2	3	4	4	4	5	5	2	3	41
77	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	49
78	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	47
79	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	51
80	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	47
81	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	32
82	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	46
83	4	4	2	4	3	4	3	4	4	3	2	37
84	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	53
85	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	48
86	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	46
87	3	4	3	3	4	3	5	5	3	3	3	39
88	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	46
89	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	46
90	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	45
91	2	4	3	1	5	5	2	3	4	4	2	35
92	2	3	4	3	4	2	3	3	4	2	3	33
93	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	45
94	5	3	1	3	5	3	5	5	5	5	5	45
95	4	4	1	3	2	2	5	3	5	3	3	35
96	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	25

4. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_9	Y_Total
1	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	33
4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	37
5	4	2	3	4	5	5	5	5	5	38
6	5	2	2	4	5	5	4	5	4	36
7	2	1	4	5	5	3	3	4	4	31
8	4	1	4	5	5	4	3	3	4	33
9	4	3	4	4	3	4	4	3	4	33
10	5	5	4	4	5	5	5	5	5	43
11	2	1	2	4	5	3	3	4	4	28
12	2	2	2	3	4	3	4	4	4	28
13	2	2	4	5	5	3	4	3	4	32
14	4	1	5	4	5	4	5	5	5	38
15	5	3	5	3	4	5	4	5	4	38
16	3	3	4	4	5	3	4	4	4	34
17	5	2	4	5	5	4	3	4	4	36
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
20	4	2	4	4	5	4	5	4	5	37
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
22	5	4	4	4	5	5	5	5	5	42
23	5	2	4	4	4	4	4	4	4	35
24	4	2	4	4	5	4	4	3	4	34
25	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43
26	3	4	4	5	5	3	4	4	4	36
27	5	3	5	5	5	5	4	3	4	39
28	5	2	2	2	5	5	5	5	5	36
29	5	3	4	4	4	4	4	4	4	36
30	3	3	4	4	5	4	5	5	4	37
31	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
32	2	2	3	3	4	4	3	3	4	28
33	3	2	4	4	4	4	3	3	4	31
34	4	2	4	4	4	3	3	3	4	31
35	5	1	5	5	5	5	5	5	5	41
36	4	3	4	4	5	4	5	4	4	37
37	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
38	2	2	4	4	5	4	3	3	3	30
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
40	3	3	3	4	4	4	4	3	3	31
41	5	3	3	4	4	4	4	4	4	35
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
43	3	2	4	4	4	3	4	4	4	32
44	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26
45	3	2	3	2	2	5	4	5	5	31
46	5	3	3	4	5	5	5	4	4	38
47	5	2	5	3	5	4	3	3	5	35
48	4	3	3	4	5	3	5	5	5	37
49	3	3	4	2	4	4	3	3	4	30
50	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
51	5	1	2	5	5	5	4	5	5	37
52	3	2	5	5	5	3	3	5	5	36
53	1	2	3	2	1	3	3	2	1	18
54	3	1	3	3	5	5	4	5	5	34
55	5	5	4	2	2	1	5	5	5	34
56	4	2	4	4	4	4	4	4	4	34

No.	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_9	Y_Total
57	2	3	4	4	5	4	4	5	5	36
58	4	2	4	4	4	4	4	4	4	34
59	5	1	5	5	5	5	3	5	5	39
60	3	2	4	4	4	4	3	3	4	31
61	1	1	1	1	5	1	5	5	4	24
62	4	4	4	3	5	5	4	3	3	35
63	4	2	3	3	4	4	4	4	4	32
64	5	1	5	2	4	4	3	3	4	31
65	5	1	3	5	4	5	5	5	5	38
66	5	4	5	5	5	5	4	5	5	43
67	3	1	4	5	5	3	5	4	4	34
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
69	4	4	3	5	4	4	5	4	4	37
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
71	4	2	4	4	4	4	4	4	4	34
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
73	4	4	4	4	5	5	4	5	5	40
74	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
75	5	2	2	3	4	4	2	3	4	29
76	4	3	4	4	4	5	4	5	5	38
77	4	2	4	4	4	4	4	4	4	34
78	4	2	4	4	4	4	4	4	5	35
79	4	3	5	5	5	5	5	5	5	42
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
82	4	4	4	5	4	5	5	5	5	41
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
84	5	5	4	5	5	5	4	5	5	43
85	4	2	4	4	4	4	4	4	4	34
86	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
87	5	5	5	4	5	4	4	3	5	40
88	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34
89	4	2	4	4	4	4	4	4	4	34
90	4	2	4	4	4	4	4	4	4	34
91	5	3	2	1	5	2	4	5	2	29
92	3	4	3	4	3	2	4	3	4	30
93	5	3	4	4	4	4	4	4	4	36
94	1	1	2	4	3	4	3	4	4	26
95	5	2	3	4	5	4	3	4	4	34
96	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34

D. Hasil Uji Analisis Data

1. Uji Validitas

a. Harga (X1)

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10	X1_11	X1_12	X1_13	X1_TOTAL
X1_1	Pearson Correlation	1	.561**	.103	.333**	.351**	.058	.433**	.213*	.473**	.207*	.052	.299**	.084	.623**
	Sig. (2-tailed)		.000	.319	.001	.000	.574	.000	.037	.000	.043	.615	.003	.416	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_2	Pearson Correlation	.561**	1	.056	.328**	.499**	-.117	.250*	.190	.368**	.329**	-.006	.197	-.035	.553**
	Sig. (2-tailed)	.000		.590	.001	.000	.257	.014	.064	.000	.001	.953	.055	.733	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_3	Pearson Correlation	.103	.056	1	.436**	.109	.181	.210*	.163	.032	-.017	.225*	-.177	.345**	.413**
	Sig. (2-tailed)	.319	.590		.000	.291	.078	.040	.113	.759	.866	.027	.084	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_4	Pearson Correlation	.333**	.328**	.436**	1	.496**	.101	.223*	.164	.127	.154	.151	-.011	.327**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000		.000	.328	.029	.110	.216	.134	.142	.913	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_5	Pearson Correlation	.351**	.499**	.109	.496**	1	-.143	.414**	.237*	.252*	.210*	.174	.113	.090	.603**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.291	.000		.166	.000	.020	.013	.040	.091	.275	.384	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_6	Pearson Correlation	.058	-.117	.181	.101	-.143	1	.106	.269**	.106	.115	.106	.061	.383**	.345**
	Sig. (2-tailed)	.574	.257	.078	.328	.166		.306	.008	.304	.266	.306	.555	.000	.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_7	Pearson Correlation	.433**	.250*	.210*	.223*	.414**	.106	1	.414**	.506**	.121	.337**	.236*	.210*	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.040	.029	.000	.306		.000	.000	.241	.001	.021	.040	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_8	Pearson Correlation	.213*	.190	.163	.164	.237*	.269**	.414**	1	.255*	.287**	.274**	.129	.384**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.037	.064	.113	.110	.020	.008	.000		.012	.005	.007	.211	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_9	Pearson Correlation	.473**	.368**	.032	.127	.252*	.106	.506**	.255*	1	.170	.126	.337**	.135	.561**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.759	.216	.013	.304	.000	.012		.098	.221	.001	.191	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_10	Pearson Correlation	.207*	.329**	-.017	.154	.210*	.115	.121	.287**	.170	1	-.096	.082	.127	.409**
	Sig. (2-tailed)	.043	.001	.866	.134	.040	.266	.241	.005	.098		.353	.427	.216	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_11	Pearson Correlation	.052	-.006	.225*	.151	.174	.106	.337**	.274**	.126	-.096	1	-.106	.233*	.377**
	Sig. (2-tailed)	.615	.953	.027	.142	.091	.306	.001	.007	.221	.353		.303	.022	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_12	Pearson Correlation	.299**	.197	-.177	-.011	.113	.061	.236*	.129	.337**	.082	-.106	1	-.262**	.296**
	Sig. (2-tailed)	.003	.055	.084	.913	.275	.555	.021	.211	.001	.427	.303		.010	.003
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_13	Pearson Correlation	.084	-.035	.345**	.327**	.090	.383**	.210*	.384**	.135	.127	.233*	-.262**	1	.467**
	Sig. (2-tailed)	.416	.733	.001	.001	.384	.000	.040	.000	.191	.216	.022	.010		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_TOTAL	Pearson Correlation	.623**	.553**	.413**	.619**	.603**	.345**	.659**	.596**	.561**	.409**	.377**	.296**	.467**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

b. Kualitas Produk (X2)

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10	X1_11	X1_12	X1_13	X1_TOTAL
X1_1	Pearson Correlation	1	.561**	.103	.333**	.351**	.058	.433**	.213*	.473**	.207*	.052	.299**	.084	.623**
	Sig. (2-tailed)		.000	.319	.001	.000	.574	.000	.037	.000	.043	.615	.003	.416	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_2	Pearson Correlation	.561**	1	.056	.328**	.499**	-.117	.250*	.190	.368**	.329**	-.006	.197	-.035	.553**
	Sig. (2-tailed)	.000		.590	.001	.000	.257	.014	.064	.000	.001	.953	.055	.733	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_3	Pearson Correlation	.103	.056	1	.436**	.109	.181	.210*	.163	.032	-.017	.225*	-.177	.345**	.413**
	Sig. (2-tailed)	.319	.590		.000	.291	.078	.040	.113	.759	.866	.027	.084	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_4	Pearson Correlation	.333**	.328**	.436**	1	.496**	.101	.223*	.164	.127	.154	.151	-.011	.327**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000		.000	.328	.029	.110	.216	.134	.142	.913	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_5	Pearson Correlation	.351**	.499**	.109	.496**	1	-.143	.414**	.237*	.252*	.210*	.174	.113	.090	.603**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.291	.000		.166	.000	.020	.013	.040	.091	.275	.384	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_6	Pearson Correlation	.058	-.117	.181	.101	-.143	1	.106	.269**	.106	.115	.106	.061	.383**	.345**
	Sig. (2-tailed)	.574	.257	.078	.328	.166		.306	.008	.304	.266	.306	.555	.000	.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_7	Pearson Correlation	.433**	.250*	.210*	.223*	.414**	.106	1	.414**	.506**	.121	.337**	.236*	.210*	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.040	.029	.000	.306		.000	.000	.241	.001	.021	.040	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_8	Pearson Correlation	.213*	.190	.163	.164	.237*	.269**	.414**	1	.255*	.287**	.274**	.129	.384**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.037	.064	.113	.110	.020	.008	.000		.012	.005	.007	.211	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_9	Pearson Correlation	.473**	.368**	.032	.127	.252*	.106	.506**	.255*	1	.170	.126	.337**	.135	.561**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.759	.216	.013	.304	.000	.012		.098	.221	.001	.191	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_10	Pearson Correlation	.207*	.329**	-.017	.154	.210*	.115	.121	.287**	.170	1	-.096	.082	.127	.409**
	Sig. (2-tailed)	.043	.001	.866	.134	.040	.266	.241	.005	.098		.353	.427	.216	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_11	Pearson Correlation	.052	-.006	.225*	.151	.174	.106	.337**	.274**	.126	-.096	1	-.106	.233*	.377**
	Sig. (2-tailed)	.615	.953	.027	.142	.091	.306	.001	.007	.221	.353		.303	.022	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_12	Pearson Correlation	.299**	.197	-.177	-.011	.113	.061	.236*	.129	.337**	.082	-.106	1	-.262**	.296**
	Sig. (2-tailed)	.003	.055	.084	.913	.275	.555	.021	.211	.001	.427	.303		.010	.003
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_13	Pearson Correlation	.084	-.035	.345**	.327**	.090	.383**	.210*	.384**	.135	.127	.233*	-.262**	1	.467**
	Sig. (2-tailed)	.416	.733	.001	.001	.384	.000	.040	.000	.191	.216	.022	.010		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_TOTAL	Pearson Correlation	.623**	.553**	.413**	.619**	.603**	.345**	.659**	.596**	.561**	.409**	.377**	.296**	.467**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

c. Persepsi Halal

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10	X1_11	X1_12	X1_13	X1_TOTAL
X1_1	Pearson Correlation	1	.561**	.103	.333**	.351**	.058	.433**	.213*	.473**	.207*	.052	.299**	.084	.623**
	Sig. (2-tailed)		.000	.319	.001	.000	.574	.000	.037	.000	.043	.615	.003	.416	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_2	Pearson Correlation	.561**	1	.056	.328**	.499**	-.117	.250*	.190	.368**	.329**	-.006	.197	-.035	.553**
	Sig. (2-tailed)	.000		.590	.001	.000	.257	.014	.064	.000	.001	.953	.055	.733	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_3	Pearson Correlation	.103	.056	1	.436**	.109	.181	.210*	.163	.032	-.017	.225*	-.177	.345**	.413**
	Sig. (2-tailed)	.319	.590		.000	.291	.078	.040	.113	.759	.866	.027	.084	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_4	Pearson Correlation	.333**	.328**	.436**	1	.496**	.101	.223*	.164	.127	.154	.151	-.011	.327**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000		.000	.328	.029	.110	.216	.134	.142	.913	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_5	Pearson Correlation	.351**	.499**	.109	.496**	1	-.143	.414**	.237*	.252*	.210*	.174	.113	.090	.603**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.291	.000		.166	.000	.020	.013	.040	.091	.275	.384	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_6	Pearson Correlation	.058	-.117	.181	.101	-.143	1	.106	.269**	.106	.115	.106	.061	.383**	.345**
	Sig. (2-tailed)	.574	.257	.078	.328	.166		.306	.008	.304	.266	.306	.555	.000	.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_7	Pearson Correlation	.433**	.250*	.210*	.223*	.414**	.106	1	.414**	.506**	.121	.337**	.236*	.210*	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.040	.029	.000	.306		.000	.000	.241	.001	.021	.040	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_8	Pearson Correlation	.213*	.190	.163	.164	.237*	.269**	.414**	1	.255*	.287**	.274**	.129	.384**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.037	.064	.113	.110	.020	.008	.000		.012	.005	.007	.211	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_9	Pearson Correlation	.473**	.368**	.032	.127	.252*	.106	.506**	.255*	1	.170	.126	.337**	.135	.561**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.759	.216	.013	.304	.000	.012		.098	.221	.001	.191	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_10	Pearson Correlation	.207*	.329**	-.017	.154	.210*	.115	.121	.287**	.170	1	-.096	.082	.127	.409**
	Sig. (2-tailed)	.043	.001	.866	.134	.040	.266	.241	.005	.098		.353	.427	.216	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_11	Pearson Correlation	.052	-.006	.225*	.151	.174	.106	.337**	.274**	.126	-.096	1	-.106	.233*	.377**
	Sig. (2-tailed)	.615	.953	.027	.142	.091	.306	.001	.007	.221	.353		.303	.022	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_12	Pearson Correlation	.299**	.197	-.177	-.011	.113	.061	.236*	.129	.337**	.082	-.106	1	-.262**	.296**
	Sig. (2-tailed)	.003	.055	.084	.913	.275	.555	.021	.211	.001	.427	.303		.010	.003
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_13	Pearson Correlation	.084	-.035	.345**	.327**	.090	.383**	.210*	.384**	.135	.127	.233*	-.262**	1	.467**
	Sig. (2-tailed)	.416	.733	.001	.001	.384	.000	.040	.000	.191	.216	.022	.010		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_TOTAL	Pearson Correlation	.623**	.553**	.413**	.619**	.603**	.345**	.659**	.596**	.561**	.409**	.377**	.296**	.467**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

d. Keputusan Pembelian

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10	X1_11	X1_12	X1_13	X1_TOTAL
X1_1	Pearson Correlation	1	.561**	.103	.333**	.351**	.058	.433**	.213*	.473**	.207*	.052	.299**	.084	.623**
	Sig. (2-tailed)		.000	.319	.001	.000	.574	.000	.037	.000	.043	.615	.003	.416	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_2	Pearson Correlation	.561**	1	.056	.328**	.499**	-.117	.250*	.190	.368**	.329**	-.006	.197	-.035	.553**
	Sig. (2-tailed)	.000		.590	.001	.000	.257	.014	.064	.000	.001	.953	.055	.733	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_3	Pearson Correlation	.103	.056	1	.436**	.109	.181	.210*	.163	.032	-.017	.225*	-.177	.345**	.413**
	Sig. (2-tailed)	.319	.590		.000	.291	.078	.040	.113	.759	.866	.027	.084	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_4	Pearson Correlation	.333**	.328**	.436**	1	.496**	.101	.223*	.164	.127	.154	.151	-.011	.327**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000		.000	.328	.029	.110	.216	.134	.142	.913	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_5	Pearson Correlation	.351**	.499**	.109	.496**	1	-.143	.414**	.237*	.252*	.210*	.174	.113	.090	.603**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.291	.000		.166	.000	.020	.013	.040	.091	.275	.384	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_6	Pearson Correlation	.058	-.117	.181	.101	-.143	1	.106	.269**	.106	.115	.106	.061	.383**	.345**
	Sig. (2-tailed)	.574	.257	.078	.328	.166		.306	.008	.304	.266	.306	.555	.000	.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_7	Pearson Correlation	.433**	.250*	.210*	.223*	.414**	.106	1	.414**	.506**	.121	.337**	.236*	.210*	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.040	.029	.000	.306		.000	.000	.241	.001	.021	.040	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_8	Pearson Correlation	.213*	.190	.163	.164	.237*	.269**	.414**	1	.255*	.287**	.274**	.129	.384**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.037	.064	.113	.110	.020	.008	.000		.012	.005	.007	.211	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_9	Pearson Correlation	.473**	.368**	.032	.127	.252*	.106	.506**	.255*	1	.170	.126	.337**	.135	.561**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.759	.216	.013	.304	.000	.012		.098	.221	.001	.191	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_10	Pearson Correlation	.207*	.329**	-.017	.154	.210*	.115	.121	.287**	.170	1	-.096	.082	.127	.409**
	Sig. (2-tailed)	.043	.001	.866	.134	.040	.266	.241	.005	.098		.353	.427	.216	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_11	Pearson Correlation	.052	-.006	.225*	.151	.174	.106	.337**	.274**	.126	-.096	1	-.106	.233*	.377**
	Sig. (2-tailed)	.615	.953	.027	.142	.091	.306	.001	.007	.221	.353		.303	.022	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_12	Pearson Correlation	.299**	.197	-.177	-.011	.113	.061	.236*	.129	.337**	.082	-.106	1	-.262**	.296**
	Sig. (2-tailed)	.003	.055	.084	.913	.275	.555	.021	.211	.001	.427	.303		.010	.003
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_13	Pearson Correlation	.084	-.035	.345**	.327**	.090	.383**	.210*	.384**	.135	.127	.233*	-.262**	1	.467**
	Sig. (2-tailed)	.416	.733	.001	.001	.384	.000	.040	.000	.191	.216	.022	.010		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_TOTAL	Pearson Correlation	.623**	.553**	.413**	.619**	.603**	.345**	.659**	.596**	.561**	.409**	.377**	.296**	.467**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

2. Uji Reliabilitas

a. Harga (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.739	.754	13

b. Kualitas Produk (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.727	.750	12

c. Persepsi Halal (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.827	.845	11

d. Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.785	.801	9

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

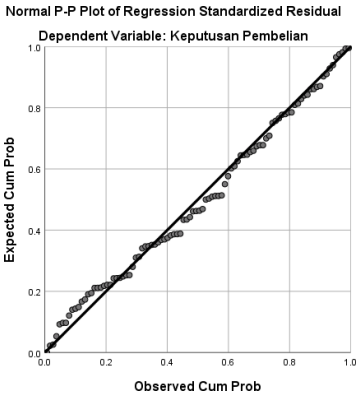
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.47486295
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.053
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

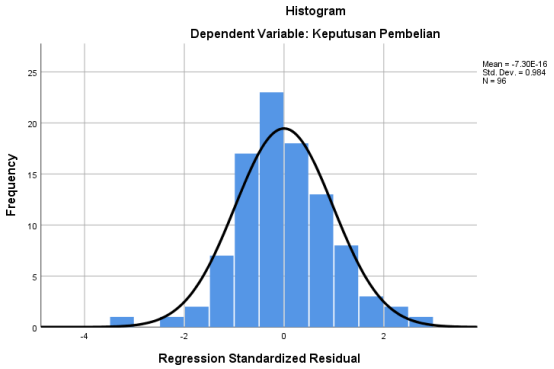
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.





4. Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.274	3.232		1.941	.055		
	Harga	.141	.089	.177	1.596	.114	.465	2.149
	Kualitas Produk	.304	.104	.335	2.933	.004	.438	2.282
	Persepsi Halal	.203	.073	.277	2.805	.006	.585	1.710

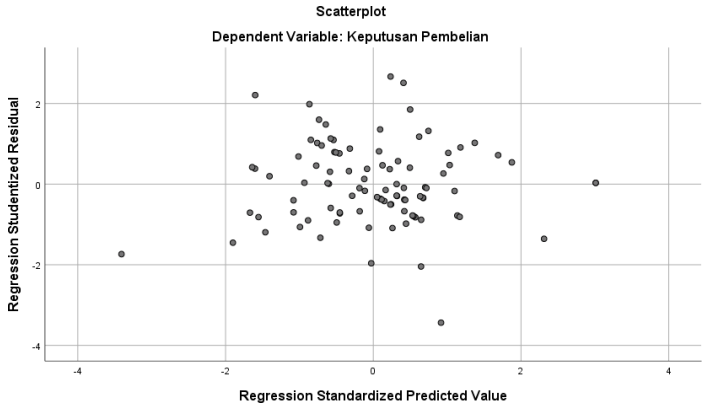
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.901	2.006		2.444	.016
	Harga	.018	.055	.049	.324	.746
	Kualitas Produk	-.026	.064	-.062	-.399	.691
	Persepsi Halal	-.046	.045	-.136	-1.012	.314

a. Dependent Variable: Abs_RES



6. Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.274	3.232		1.941	.055
	Harga	.141	.089	.177	1.596	.114
	Kualitas Produk	.304	.104	.335	2.933	.004
	Persepsi Halal	.203	.073	.277	2.805	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

7. Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1034.739	3	344.913	27.663	.000[b]
	Residual	1147.094	92	12.468		
	Total	2181.833	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Halal, Harga, Kualitas Produk

8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689[a]	.474	.457	3.53106

a. Predictors: (Constant), Persepsi Halal, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

RIWAYAT HIDUP

Dwi Arihta merupakan penulis skripsi ini yang dilahirkan di Lubuk Rotan, Sumatera Utara pada tanggal 23 Mei 2004 sebagai anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Buyana dan Ibu Rohani Saragih. Pendidikan SMP ditempuh di SMPN 3 Kecamatan Perbaungan, Sumatera Utara dari tahun 2016 hingga lulus pada tahun 2019, dilanjutkan pendidikan SMA ditempuh di SMA Yayasan Perguruan Setia Budi Abadi Kecamatan Perbaungan, Sumatera Utara dari tahun 2019 hingga lulus pada tahun 2022. Pada tahun 2022, penulis diterima di program studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia. Selama mengikuti perkuliahan di Fakultas Agama Islam UII, penulis aktif mengikuti berbagai kegiatan kepanitiaan, di antaranya sebagai staff medis pada acara fakultas yaitu I-SAFE (Inauguration Sport and Art FIAI Event), acara program studi yaitu Ekis Sport Day sebagai staff medis, dan ditahun 2024, penulis mengikuti program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) Batch 7, serta turut berpartisipasi dalam kegiatan sosial diluar kampus sebagai relawan pendampingan anak-anak panti asuhan.