PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM D'BESTO DI KOTA SUNGAI PENUH

SKRIPSI

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

OLEH :

HARDIANSYAH
NIM. 2210404003

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
TAHUN 2026 M/1447 H

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM D'BESTO DI KOTA SUNGAI PENUH

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH :
HARDIANSYAH
NIM. 2210404003

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI

TAHUN 2026 M/1447 H

Dr. Elex Sarmigi, M.Si
Dosen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kerinci

Sungai Penuh, Juni 2026

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Kerinci
di-
Sungai Penuh

AGENDA
NOMOR : 99
TANGGAL: 29 - 06 - 2026
PARAF : 2f

NOTA DINAS

Assalamualaikum, Wr, Wb.

Dengan hormat, setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara : **HARDIANSYAH, NIM. 2210404003**, yang berjudul **"PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM D'BESTO DI KOTA SUNGAI PENUH"**, telah dapat diajukan untuk dimunaqasahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelas Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci. Maka dengan ini kami ajukan skripsi tersebut, kiranya diterima dengan baik.

Demikianlah kami ucapkan terima kasih, semoga bermanfaat bagi kepentingan agama, bangsa dan negara.

Wassalamuailaikum, Wr, Wb.

Dosen Pembimbing,

Dr. Elex Sarmigi, M.Si
NIP. 199304022019031006

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
Jln. Kapten Muradi, Desa Sumur Gedang, Kecamatan Pesisir Bukit, Kota Sungai Penuh
Telp. (0748) 21065, Fax. (0748) 22114, Kode Pos 37112.
Website: www.iainkerinci.ac.id Email: info@iainkerinci.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan oleh sidang Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci pada hari Selasa, tanggal 14 Juli 2026 dan telah diterima sebagai bagian dari syarat -syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manjemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Sungai Penuh, Juli 2026

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

Ketua Sidang/Pembimbing

Dr. Elex Sarmigi, M.Si
NIP. 199304022019031006

Pengguji I

Dr. Yuserizal Bustami, M.A
NIP. 198211202011011010

Penguji II

HALIM, S.Ag., M.Sy
NIP. 197707142014121003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : HARDIANSYAH

NIM : 2210404003

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Alamat : Desa Tanjung Bunga, Kec. Tanah Kampung, Kota Sungai Penuh

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul **"PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM D'BESTO DI KOTA SUNGAI PENUH"**. Karya tulis ini murni dari gagasan dan rumusan saya sendiri, tanpa adanya bantuan dari pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing. Di dalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan nama pengarangnya serta dicantumkan dalam daftar rujukan.

Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan atau ketidakbenaran pernyataan ini, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Sungai Penuh, Juni 2026

Yang menyatakan,



HARDIANSYAH

NIM. 2210404003

PERSEMBAHAN DAN MOTO

PERSEMBAHAN

Bismillāhirraḥmānirraḥīm

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Maha Bijaksana, dan Maha Kuasa atas segala sesuatu. Atas rahmat dan karunia-Nya, penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, sebagai pembawa risalah kebenaran dan teladan bagi seluruh umat manusia.

Skripsi ini penulis persembahkan dengan penuh rasa cinta dan hormat kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda A Rafik dan Ibunda Warni, ketulusannya dari hati atas doa yang tak pernah putus, semangat yang tak ternilai. Serta untuk orang-orang terdekatku yang tersayang dan untuk Almamater Kebanggaanku.

MOTTO

وَاَنْ لَّيْسَ لِلْاِنْسَانِ اِلَّا مَا سَعٰىۙ

"Bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya."

(QS. An-Najm : 39)

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

Puji Syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul "***Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Ayam D'besto di Kota Sungai Penuh***". Tak lupa sholawat beserta salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita, manusia tercinta Nabi Muhammad SAW, semoga kelak kita mendapatkan syafaat.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana (S.1) pada Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, sekaligus sebagai perwujudan dari akhir perjuangan penulis dalam menyelesaikan perkuliahan S.1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan arahan, dukungan, doa dan bimbingan serta dorongan yang tak ternilai besarnya dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang telah membantu penulis, kepada yang terhormat :

1. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci, Bapak Dr. Jafar Ahmad, M.Si.
2. Wakil rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci, Bapak Dr. Faizin, S.Ag., M.Ag selaku wakil rektor I, Bapak Dr. Ahmad Jamin, S.Ag., S.IP., M.Ag selaku wakil rektor II, dan Bapak Dr. Halil Khusairi, M.Ag. selaku wakil rektor III.
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci, Bapak Dr. Yuserizal Bustami, M.A.
4. Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAIN) Kerinci, Ibu Dr. Zufriani, M.HI selaku wakil dekan I, Bapak Aridem Vintoni, M.Pd selaku wakil dekan II, dan Ibu Syamsarina, Lc, M.A selaku wakil dekan III.
5. Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Bapak Dr. Elex Sarmigi, S.E, M.Si yang telah memberikan arahan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

6. Penasehat Akademik, Bapak Wiyan Mailindra, M.Si.
7. Dosen Pembimbing, Bapak Dr. Elex Sarmigi, S.E, M.Si, terimakasih telah bersedia meluangkan kesibukannya untuk membimbing dan memberi arahan bahwa penulis mampu dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak/Ibu Dosen, karyawan dan karyawati dilingkungan Institus Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci yang turut membantu penulisan dalam memberikan saran dan masukan yang dibutuhkan dalam penelitian skripsi ini.
9. Kepala perpustakaan dan seluruh staff akademik Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci yang telah melayani dan membantu dalam proses penulisan skripsi ini.
10. Yang teristimewa Ayahanda A Rafik dan Ibunda Warni tercinta yang tak pernah lelah dan putus untuk mendoakan serta pengorbanan yang tak akan pernah bisa penulis gantikan dan yang selalu menguatkan penulis hingga sampai pada titik ini.
11. Adik tersayang Prada Sahril Putra dan Nazela Putri yang selalu hadir memberikan semangat, dukungan dan kebersamaan menjadikan setiap proses terasa lebih ringan dan penuh makna.
12. Kepada teman-teman seperjuangan serta pihak yang hadir memberikan dukungan dan semangat dalam perjalanan ini, penulis mengucapkan terima kasih.
13. Terakhir, untuk diri penulis sendiri, terima kasih telah bertahan di saat lelah, memilih tetap melangkah ketika ingin menyerah, serta terus berusaha dengan sabar dan ikhlas dalam menghadapi setiap proses. Perjalanan ini mungkin tidak mudah, namun keberanian untuk bertahan hingga titik ini adalah pencapaian yang harus disyukuri.

Sungai Penuh, Juni 2026
Penulis

HARDIANSYAH
NIM. 2210404003

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
NOTA DINAS ..... **ii**
PENGESAHAN ..... **iii**
PERNYATAAN KEASLIAN ..... **iv**
PERSEMBAHAN DAN MOTTO ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiii**
ABSTRAK ..... **xiv**
ABSTRACT ..... ***xv***
BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Identifikasi Masalah 7
1.3 Batasan Masalah 8
1.4 Rumusan Masalah 8
1.5 Tujuan Penelitian 9
1.6 Manfaat Penelitian 10
BAB II LANDASAN TEORI
2.1 Teori Perilaku Konsumen 11
2.2 Keputusan Pembelian 12
2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian 12
2.2.2 Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam 14
2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian 15
2.2.4 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian 15
2.3 Persepsi Harga 17
2.3.1 Definisi Persepsi Harga 17
2.3.2 Persepsi Harga dalam Perspektif Islam 18
2.3.3 Indikator Persepsi Harga 19

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

2.3.4 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian 20
2.4 Kualitas Produk 21
2.4.1 Definisi Kualitas Produk 21
2.4.2 Kualitas Produk dalam Perspektif Islam 22
2.4.3 Indikator Kualitas Produk 23
2.4.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ... 24
2.5 Persepsi Label Halal 25
2.5.1 Definisi Persepsi Label Halal 25
2.5.2 Persepsi Label Halal dalam Perspektif Islam 27
2.5.3 Indikator Persepsi Label Halal 28
2.5.4 Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian 28
2.6 Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian 29
2.7 Penelitian Relevan 30
2.8 Kerangka Konseptual 35
2.9 Hipotesis Penelitian 35
BAB III METODE PENELETIAN
3.1 Jenis Penelitian 37
3.2 Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian 37
3.3 Definisi Operasional Variabel 38
3.4 Populasi dan Sampel 39
3.4.1 Populasi 39
3.4.2 Sampel 40
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel 40
3.4.4 Ukuran Sampel 41
3.5 Jenis Data 41
3.6 Sumber Data 42
3.6.1 Data Primer 42
3.6.2 Data Sekunder 42
3.7 Teknik Pengumpulan Data 42

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

3.7.1 Kuesioner (Angket) 43
3.8 Uji Instrumen Penilitian 43
3.9.1 Uji Validitas 43
3.9.2 Uji Reliabilitas 45
3.9 Uji Asumsi Klasik 46
3.9.1 Uji Normalitas 46
3.9.2 Uji Heteroskedastisitas 47
3.9.3 Uji Multikolinearitas 47
3.10 Teknik Analisis Data 48
3.10.1 Analisis Regresi Linear Berganda 48
3.10.2 Uji Hipotesis 49
a. Uji t 49
b. Uji f 49
c. Uji Koefisien Determinansi 50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN
4.1 Gambaran Umum 51
4.1.1 Profil Restoran d'BestO 51
4.1.2 Visi dan Misi d'BestO 52
4.2 Hasil Penelitian 52
4.2.1 Karakteristik Responden 52
4.2.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian 55
4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik 58
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda 61
4.2.5 Hasil Uji Hipotesis 62
4.3 Pembahasan 65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
5.1 Kesimpulan 71
5.2 Saran 71
DAFTAR PUSTAKA 73
LAMPIRAN 77

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Industri Ayam Goreng Cepat Saji di Kota Sungai Penuh 5
Tabel 2.1 Penelitian Relevan 30
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel 38
Tabel 3.2 Skala Likert 43
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 53
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia 53
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan 54
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian 55
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas 56
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas 57
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas 58
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas 60
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 61
Tabel 4.10 Hasil Uji t Parsial 62
Tabel 4.11 Hasil Uji f Secara Parsial 64
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinansi 64

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Pengeluaran per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Makanan dan Minuman Jadi di Kota Sungai Penuh 2021-2024 4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 35
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas 59

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 75
Lampiran 2. Tabulasi Data 78
Lampiran 3. Uji Validitas 87
Lampiran 4. Uji Reliabilitas 90
Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas 90
Lampiran 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas 91
Lampiran 7. Hasil Uji Multikolinieritas 91
Lampiran 8. Uji Regresi Linier Berganda 91
Lampiran 9. Hasil Uji t 92
Lampiran 10. Hasil Uji F 92
Lampiran 11. Hasil Uji Koefisien Determinansi 92

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

ABSTRAK

Hardiansyah. 2026. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Ayam d'BestO di Kota Sungai Penuh.

Penlitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Ayam d'BestO di Kota Sungai Penuh. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen muslim ayam d'Besto Sungai Penuh Pancasila dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 95 responden yang diperoleh dengan menggunakan rumus *Hair*. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 26. Hasil uji t penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai thitung 1,870 < ttabel 1,986 dan nilai signifikansi 0,065 > 0,05. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tthitung 2,679 > ttabel 1,986 dan nilai signifikansi 0,009<0,05. Perspsi label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai thitung 5,578 > ttabel 1,986 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil uji f menunjukkan bahwa fhitung > ftabel yaitu 45,452 > 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka, persepsi harga, kualitas produk dan persepsi label halal secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ayam d'BestO di Kota Sungai Penuh. Pengaruh tersebut dapat ditunjukkan dari nilai determinan Adjust R Square sebesar 0,587 jika dipersentasekan menjadi 58,70%. Artinya besarnya Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Persepsi Label Halal secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Ayam d'BestO di Kota Sungai Penuh sebesar 58,70%.

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

KERINCI

ABSTRACT

Hardiansyah. 2026. The Influence of Price Perception, Product Quality, and Halal Label Perception on Purchasing Decisions of d'BestO Chicken in Sungai Penuh City.

This study aims to determine the influence of the variables of price perception, product quality, and perception of the halal label on the decision to purchase d'BestO chicken in Sungai Penuh City. This study employs a quantitative research design with a causal approach. The population and sample in this study consist of Muslim consumers of d'BestO chicken in Sungai Penuh, and the sampling technique used is purposive sampling, with a sample size of 95 respondents determined using the Hair formula. The data analysis method used was multiple linear regression using SPSS version 26. The results of the t-test indicated that price perception had no partial effect on purchase decisions because the calculated t-value of 1.870 < the critical t-value of 1.986 and the significance level of 0.065 > 0.05. Product quality has a positive and significant partial effect on purchasing decisions, with a calculated t-value of 2.679 > table t-value of 1.986 and a significance value of 0.009 < 0.05. Perception of the halal label has a partial positive and significant effect on purchase decisions, with a t-calculated value of 5.578 > ttable 1.986 and a significance value of 0.000 < 0.05. Based on the results of the F-test, it shows that the calculated F-value > the critical F-value, namely 45.452 > 2.70, and a significance value of 0.000 < 0.05. Therefore, perceptions of price, product quality, and the halal label simultaneously or collectively influence the decision to purchase d'BestO chicken in the city of Sungai Penuh. This influence is reflected in the adjusted R^2 value of 0.587, which translates to 58.70%. This means that the combined influence of price perception, product quality, and halal label perception on the decision to purchase Ayam d'BestO in Sungai Penuh is 58.70%.

Keywords : Price Perception, Product Quality, Halal Label Perception, Purchasing Decision.

KERINCI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern saat ini, industri makanan cepat saji di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis. Perubahan pola konsumsi masyarakat tidak hanya dipengaruhi oleh meningkatnya mobilitas dan gaya hidup modern, tetapi juga oleh semakin banyaknya pilihan merek makanan cepat saji menawarkan produk yang beragam. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan industri makanan cepat saji semakin kompetitif sehingga setiap pelaku usaha dituntut mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Iskandar et al. (2023) makanan cepat saji tidak lagi dipandang sekadar sebagai alternatif praktis untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat, melainkan telah berkembang menjadi simbol gaya hidup modern yang menuntut efisiensi, kualitas, serta kepercayaan terhadap produk yang dikonsumsi. Tren ini juga terlihat di Kota Sungai Penuh, di mana munculnya berbagai gerai makanan cepat saji, baik merek nasional maupun lokal, menunjukkan meningkatnya minat konsumen terhadap produk *fast food*. Namun demikian, di tengah ketatnya persaingan dengan berbagai merek sejenis membuat konsumen lebih selektif dalam membuat keputusan membeli. Fenomena ini menunjukkan bahwa industri di sektor kuliner cepat saji memiliki potensi besar untuk tumbuh dan berkembang. Meskipun industri makanan cepat saji di Kota Sungai Penuh menunjukkan pertumbuhan yang cukup baik, namun tidak semua

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

pelaku usaha mampu mempertahankan minat dan loyalitas terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan sebuah tahap yang mencerminkan perilaku konsumen dalam proses pemilihan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller dalam Puranda & Madiawati (2017) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian konsumen dilakukan melalui lima tahap, yaitu pengenalan masalah,pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Proses ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga melibatkan pertimbangan psikologis, sosial, dan emosional. Aspek psikologis mencakup persepsi, motivasi, serta sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek, sedangkan aspek sosial berkaitan dengan pengaruh lingkungan sekitar seperti keluarga, kelompok referensi, dan status sosial. Selain itu, aspek emosional juga berperan dalam membentuk keterikatan perasaan konsumen terhadap produk (Khairiyah & Yunita, 2018). Dengan demikian, keputusan pembelian bukan hanya sekadar tindakan ekonomi tetapi juga refleksi dari proses berpikir dan perasaan konsumen terhadap suatu produk termasuk dalam konteks industri makanan cepat saji yang kini menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan.

Untuk mencapai keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu harga, kualitas produk, dan label halal. Penelitian yang dilakukan oleh Fadila et al. (2020) menemukan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E D I R I

ditunjukkan oleh Sitompul et al. 2023) yang menemukan bahwa kualitas produk dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Maura & Hidayatullah (2023) memperkuat temuan tersebut dengan menyatakan bahwa label halal, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, Isnania et al. (2022) menegaskan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan label halal memiliki peran sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara kedua variabel tersebut pada produk. Sementara itu, penelitian Winata et al. (2024) yang meneliti harga dan kualitas produk juga menunjukkan hasil bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan label halal merupakan faktor penting yang membentuk keputusan pembelian konsumen.

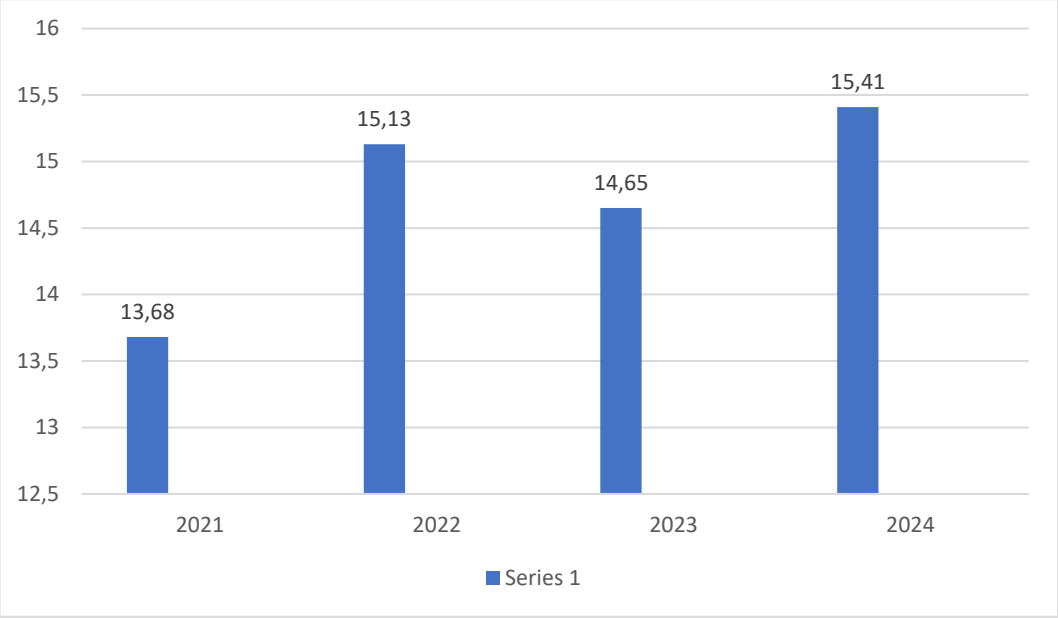
Selain itu karakteristik sosial dan religius masyarakat Kota Sungai Penuh menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi pola konsumsi, terutama dalam pemilihan produk makanan cepat saji. Menurut Badan Pusat Statistik (2025) sebagai daerah dengan 99,1% penduduk beragama Islam, preferensi masyarakat sangat dipengaruhi oleh prinsip kehalalan produk yang sesuai dengan syariat Islam. Oleh karena itu, label halal menjadi jaminan penting bagi konsumen Muslim karena menunjukkan kepatuhan produsen terhadap prinsip keagamaan serta meningkatkan rasa aman dan kepercayaan terhadap produk yang dikonsumsi.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

Besarnya konsumsi untuk makanan cepat saji ini di duga sebagai imbas dari gaya hidup masyarakat sekarang yang cenderung menyukai sesuatu yang cepat dan praktis. Di Kota Sungai Penuh menunjukkan peningkatan yang signifikan pada konsumsi masyarakat terhadap makanan dan minuman cepat saji. Gambar 1.1 berikut ini memperlihatkan peningkatan komsumsi makanan dan minuman jadi.

Gambar 1.1

Persentase Pengeluaran per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Makanan dan Minuman Jadi di Kota Sungai Penuh 2021-2024



Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Sungai Penuh (2025)

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa sejak tahun 2021 hingga 2024, pengeluaran masyarakat pada kelompok makanan dan minuman jadi mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan paling signifikan terjadi pada tahun 2024, yaitu mencapai 15,41 persen, menunjukkan bahwa masyarakat semakin banyak mengalokasikan pengeluarannya untuk makanan maupun minuman jadi. Namun demikian, peningkatan konsumsi ini tidak selalu diikuti dengan keputusan

pembelian yang konsisten terhadap satu merek produk makanan cepat saji. Di tengah ketatnya persaingan berbagai merek sejenis membuat konsumen lebih selektif dalam membuat keputusan membeli. Beberapa konsumen juga masih mempertimbangkan aspek seperti harga, kualitas produk, serta label halal dalam menentukan pilihan. Terdapat beberapa industri makanan cepat saji di Kota Sungai Penuh yang fokus pada produk ayam goreng. Berikut disajikan jumlah industri makanan cepat saji yang ada di Kota Sungai Penuh.

Tabel 1.1
Industri Ayam Goreng Cepat Saji
di Kota Sungai Penuh

No	Nama Merek	Jumlah Otlet/Cabang	Lokasi
1.	CFC	1	Koto Tinggi, Kec. Sungai Bungkal, Kota Sungai Penuh
2.	d'BestO	4	1. Karya Bhakti, Kec. Pondok Tinggi, Kota Sungai Penuh 2. Koto Tinggi, Kec. Sungai Bungkal, Kota Sungai Penuh 3. Lawang Agung, Kec. Pondok Tinggi, Kota Sungai Penuh 4. Simpang Tiga Rawang, Kec. Hamparan Rawang, Kota Sungai Penuh
3.	d'kriuk	5	1. Pelayang Raya, Kec. Sungai Bungkal, Kota Sungai Penuh 2. Koto Renah, Kec. Pesisir Bukit, Kota Sungai Penuh 3. Desa Gedang, Kec. Sungai Penuh, Kota Sungai Penuh 4. Karya Bhakti, Kec. Pondok Tinggi, Kota Sungai Penuh 5. Simpang Tiga Rawang, Kec. Hamparan Rawang, Kota Sungai Penuh
4.	Punai Indah	1	1. Koto Tinggi, Kec. Sungai Bungkal, Kota Sungai Penuh

Sumber : Data olahan Peneliti

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

Kota Sungai Penuh sebagai salah satu pusat perdagangan juga mengalami perkembangan usaha kuliner yang cukup pesat. Munculnya berbagai gerai ayam goreng cepat saji seperti d'BestO, d'kriuk, CFC, dan Punai Indah menunjukkan bahwa pasar makanan cepat saji di daerah ini memiliki prospek yang baik. Namun di sisi lain, semakin banyaknya pilihan produk menyebabkan konsumen memiliki alternatif yang luas sehingga keputusan pembelian menjadi semakin kompleks.

Berdasarkan Tabel 1.1 mengenai industri ayam goreng cepat saji di Kota Sungai Penuh, diketahui bahwa terdapat beberapa merek yang beroperasi dengan jumlah outlet/cabang dan lokasi yang berbeda. Merek d'kriuk merupakan usaha dengan jumlah outlet/cabang terbanyak yaitu sebanyak 5 outlet yang tersebar. Banyaknya jumlah outlet tersebut menunjukkan bahwa d'kriuk memiliki jangkauan pasar yang cukup luas di Kota Sungai Penuh. Selanjutnya, merek d'BestO yang memiliki 4 outlet/cabang yang tersebar di Kota Sungai Penuh. Hal ini menunjukkan bahwa d'BestO juga memiliki tingkat perkembangan yang cukup baik dan mampu bersaing dengan merek lainnya. Sementara itu, CFC dan Punai Indah masing-masing hanya memiliki 1 outlet/cabang yang berlokasi di Koto Tinggi Kecamatan Sungai Bungkal, Kota Sungai Penuh, sehingga jangkauan pasar kedua merek tersebut masih terbatas dibandingkan dengan merek lainnya.

Dari kondisi persaingan tersebut, peneliti melakukan observasi awal terhadap 10 responden yang merupakan konsumen ayam goreng cepat saji di Kota Sungai Penuh. Hasil observasi menunjukkan bahwa seluruh responden pernah membeli ayam goreng di Kota Sungai Penuh dengan frekuensi pembelian yang bervariasi, mulai dari kadang-kadang hingga sering. Berdasarkan hasil observasi,

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

diketahui bahwa d’BestO merupakan merek yang paling banyak dipilih oleh responden. Dari 10 responden, sebanyak 8 responden menyatakan membeli d’BestO, 6 responden membeli d'kriuk, dan 2 responden membeli CFC, sedangkan Punai Indah tidak dipilih oleh responden pada observasi awal ini.

Selain itu, hasil observasi juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih d’BestO karena harga yang terjangkau, rasa ayam goreng yang konsisten dan sesuai dengan selera serta adanya pertimbangan label halal. Sebagian besar responden juga menyatakan bersedia membeli kembali ayam goreng di tempat yang sama, ini menunjukkan adanya kecenderungan loyalitas konsumen terhadap merek tertentu khususnya d’BestO.

Berdasarkan hasil observasi awal tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun jumlah outlet/cabang d'kriuk lebih banyak, konsumen cenderung memilih d’BestO sebagai pilihan utama. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah outlet/cabang bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melainkan terdapat faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan label halal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih ayam goreng cepat saji di Kota Sungai Penuh. Oleh karena itu, temuan ini menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan persepsi label halal terhadap keputusan pembelian ayam d’BestO di Kota Sungai Penuh.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini, yaitu :

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

1. Konsumen dalam menentukan keputusan pembelian masih mempertimbangkan beberapa faktor seperti harga, kualitas produk, dan label halal.
2. Berdasarkan hasil observasi awal terhadap 10 responden, sebagian besar responden lebih memilih d'BestO dibandingkan merek lainnya, yang menunjukkan adanya kecenderungan keputusan pembelian pada d'BestO.
3. Adanya kecenderungan konsumen memilih d'BestO karena harga yang terjangkau, kualitas produk yang konsisten dan sesuai dengan selera serta adanya label halal yang memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, penelitian ini difokuskan pada produk Ayam d'BestO Sungai Penuh Pancasila yang berlokasi di Desa Lawang Agung, Kec. Pondok Tinggi, Kota Sungai Penuh. Variabel yang dikaji meliputi persepsi harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan persepsi label halal (X_3) sebagai variabel bebas serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Responden dibatasi pada konsumen muslim yang membeli produk Ayam d'BestO Sungai Penuh Pancasila dan analisis difokuskan pada persepsi serta perilaku konsumen, bukan pada aspek manajerial perusahaan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian ayam d'BestO di Kota Sungai Penuh?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian ayam d'BestO di Kota Sungai Penuh?
3. Bagaimana pengaruh persepsi label halal secara parsial terhadap keputusan pembelian ayam d'BestO di Kota Sungai Penuh?
4. Bagaimana pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan persepsi label halal secara simultan terhadap keputusan pembelian ayam d'BestO di Kota Sungai Penuh?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi harga secara persial terhadap keputusan pembelian Ayam d'BestO di Kota Sungai Penuh.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Ayam d'BestO di Kota Sungai Penuh.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi label halal secara parsial terhadap keputusan pembelian Ayam d'BestO di Kota Sungai Penuh.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan persepsi label halal secara simultan terhadap keputusan pembelian Ayam d'BestO di Kota Sungai Penuh.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi pemikiran bagi program studi Manajemen Bisnis Syariah tentang Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Ayam d'BestO di Kota Sungai Penuh.
2. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap d'BestO cabang Sungai Penuh Pancasila di Kota Sungai Penuh.
3. Karya ilmiah ini untuk menambah koleksi Perpustakaan agar bermanfaat bagi kalangan akademik seperti mahasiswa, pelajar dan khalayak umum.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

   Bagi Penulis penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermamfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Ayam d'BestO di Kota Sungai Penuh.

2. Bagi Pengelola

   Diharapkan dapat memberikan masukan bagi d'BestO tentang Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaiamana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang, jasa, ide atau pengalaman dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Menurut (Nugraha et al., 2021) mendefinisikan perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen. Proses ini melibatkan pertimbangan terhadap berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, yang memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan teori tersebut, dasar pemikiran umum dalam penelitian ini adalah bahwa perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti harga, kualitas produk, dan simbol-simbol kepercayaan (termasuk label halal). Dasar pemikiran khususnya adalah bahwa dalam konteks masyarakat Muslim, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan ekonomi dan fungsional, tetapi juga oleh nilai-nilai religius dan jaminan kehalalan produk.

Dari kedua dasar pemikiran tersebut dapat dilihat, yaitu bahwa semakin tinggi persepsi positif konsumen terhadap harga yang sesuai, kualitas produk yang baik dan kejelasan label halal maka semakin besar kecenderungan mereka untuk

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E B I N G I

melakukan pembelian. Dengan demikian, hubungan antara variabel bebas (harga, kualitas produk, dan label halal) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dapat dijelaskan melalui kerangka berpikir teori perilaku konsumen.

Secara konseptual, teori perilaku konsumen menjadi pijakan dalam memahami dinamika psikologis dan sosial yang terjadi pada proses keputusan pembelian. Teori ini menguraikan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek rasional seperti harga dan mutu produk tetapi juga aspek nilai, kepercayaan, dan simbolisme yang melekat pada suatu produk. Oleh karena itu, teori ini menjadi dasar logis (*logical construct*) yang menjelaskan keterkaitan antara variabel-variabel dalam penelitian ini secara ilmiah dan rasional.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan hasil dari proses panjang dalam mengevaluasi berbagai alternatif produk sebelum akhirnya menentukan pilihan untuk membeli. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah tahapan di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk di antara berbagai alternatif yang tersedia. Tahapan dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, hingga perilaku pascapembelian. Tahapan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian bukanlah tindakan yang terjadi secara spontan, melainkan melalui pertimbangan

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

yang matang terhadap berbagai faktor internal seperti motivasi, persepsi, sikap, serta faktor eksternal seperti harga, promosi, dan pengaruh sosial.

Schiffman & Wisenblit (2019) menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses psikologis dan sosial yang kompleks, di mana konsumen mengumpulkan dan mengevaluasi informasi yang relevan sebelum memutuskan produk mana yang akan dipilih. Dalam proses tersebut, konsumen mempertimbangkan berbagai aspek seperti manfaat produk, risiko yang mungkin timbul, serta tingkat kepuasan yang diharapkan dari pembelian tersebut.

Sementara itu, Sander et al. (2021) menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk guna memenuhi kebutuhannya, disertai dengan kesediaan menanggung risiko yang mungkin akan timbul dari keputusan tersebut. Definisi ini menekankan bahwa setiap pembelian mengandung unsur risiko, baik dari sisi finansial, fungsional maupun emosional.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan pertimbangan rasional dan emosional konsumen dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhannya. Proses ini berlangsung melalui beberapa tahapan yang sistematis, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga perilaku pascapembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian mencerminkan hasil evaluasi menyeluruh terhadap manfaat, risiko, dan kepuasan yang diharapkan konsumen dari produk yang akan dibeli.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

2.2.2 Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam, pengambilan keputusan pembelian tidak hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk tanggung jawab moral dan spiritual seorang Muslim. Seorang konsumen Muslim hendaknya menyadari bahwa setiap keputusan pembelian akan dimintai pertanggungjawaban di hadapan Allah SWT. Oleh karena itu, Islam mengajarkan agar keputusan pembelian tidak semata-mata didorong oleh keinginan atau hawa nafsu, tetapi berdasarkan pada kebutuhan yang hakiki dan kemaslahatan hidup (Hamid, 2020). Prinsip ini menekankan keseimbangan antara aspek material dan spiritual, di mana aktivitas konsumsi harus didasari niat yang baik dan dilakukan dengan cara yang halal.

Allah SWT berfirman dalam Surah Al-Māidah ayat 100:

قُلْ لَّا يَسْتَوِى الْخَبِيْثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ اَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيْثِۚ فَاتَّقُوا اللّٰهَ يٰٓاُولِى الْاَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ ۝١٠٠

Artinya : *Katakanlah (Nabi Muhammad), "Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu. Maka, bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang berakal sehat agar kamu beruntung.* (QS.Al-Ma'idah:100)

Ayat ini memberikan pedoman yang jelas bahwa seorang konsumen harus mampu membedakan antara hal yang baik dan yang buruk dalam setiap keputusan pembelian. Islam melarang manusia untuk terpengaruh oleh daya tarik duniawi

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

yang bersifat sementara, seperti keinginan memiliki sesuatu hanya karena tren atau gengsi, tanpa mempertimbangkan manfaat dan keberkahannya. Keputusan pembelian dalam Islam bukan hanya persoalan rasionalitas ekonomi, tetapi juga refleksi dari ketakwaan dan kebijaksanaan dalam memilih barang yang halal, berkualitas, dan membawa kebaikan.

2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator variabel keputusan pembelian menurut (Fadila et al., 2020), yaitu:

1. Stabilitas pada suatu produk

   Konsumen memiliki kemantapan untuk membeli makanan.
2. Kebiasaan membeli produk

   Konsumen sering mengkonsumsi atau membeli makanan dan minunan.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

   Konsumen memiliki rencana untuk merekomendasikan kepada konsumen lain atau saudara.
4. Melakukan pembelian berulang

   Konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang atau terus menerus.

2.2.4 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses mental yang dilalui oleh konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa. Dalam prosesnya, terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

keputusan pembelian seseorang. Menurut Sinulingga et al. (2023), faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

1. Faktor Budaya

   Budaya merupakan salah satu pengaruh paling mendasar terhadap keinginan dan perilaku seseorang. Budaya membentuk pola pikir, nilai dan norma yang dianut oleh konsumen. Selain itu, subbudaya seperti agama, ras atau kelompok etnis serta wilayah geografis juga dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk.

2. Faktor Sosial

   Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kelompok sosial seperti keluarga, teman sebaya dan kelompok referensi. Pendapat dan perilaku kelompok sosial dapat memberikan tekanan atau pengaruh terhadap cara seseorang dalam memilih dan membeli produk. Keluarga khususnya memainkan peran penting sebagai pengaruh primer dalam keputusan pembelian rumah tangga.

3. Faktor Pribadi

   Faktor pribadi mencakup usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian individu. Sebagai contoh, konsumen yang berbeda usia akan memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda pula. Begitu juga dengan gaya hidup dan tingkat pendapatan, yang sangat menentukan jenis produk yang dibeli dan tempat pembeliannya.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

2.3 Persepsi Harga

2.3.1 Definisi Persepsi Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2016), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk atau nilai guna yang diberikan oleh produk tersebut. Harga tidak hanya merepresentasikan nilai moneter, tetapi juga menggambarkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan manfaat yang akan diterima. Siregar (2022) menjelaskan bahwa harga mencerminkan nilai ekonomi suatu barang atau jasa yang dapat memengaruhi tingkat permintaan dan keputusan pembelian.

Menurut Amalia (2019), penetapan harga dipengaruhi oleh dua kelompok faktor utama, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, serta struktur biaya perusahaan. Sementara itu, faktor eksternal meliputi kondisi pasar, tingkat persaingan, daya beli konsumen, serta kondisi ekonomi makro. Harga juga berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Aprilianti et al. (2023), harga berfungsi sebagai alat pembanding bagi konsumen dalam menilai kelayakan suatu produk dibandingkan dengan alternatif lain.

Berdasarkan berbagai pendapat, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa yang tidak hanya mencerminkan nilai moneter tetapi juga menggambarkan persepsi kualitas dan manfaat yang diterima. Selain itu, harga juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E P R I N C I

karena menjadi alat pembanding bagi konsumen dalam menilai kelayakan suatu produk dibandingkan dengan alternatif lainnya.

2.3.2 Persepsi Harga dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, harga memiliki makna yang lebih luas daripada sekadar nilai tukar antara barang dan uang. Penetapan harga tidak hanya berkaitan dengan mekanisme pasar dan daya beli konsumen, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai moral dan spiritual seorang Muslim dalam bermuamalah. Islam mengajarkan bahwa harga harus ditetapkan dengan prinsip keadilan, kejujuran, dan keseimbangan antara kepentingan penjual serta pembeli.

Tujuan utama dari transaksi dalam Islam bukan semata-mata untuk memperoleh keuntungan materi, tetapi juga untuk mewujudkan keadilan sosial dan keberkahan dalam setiap pertukaran nilai ekonomi. Oleh karena itu, Islam menolak segala bentuk praktik yang mengandung unsur penipuan, kecurangan, monopoli, dan eksploitasi terhadap pihak lain, karena hal-hal tersebut dapat menimbulkan ketidakadilan dan merusak tatanan ekonomi masyarakat (Effendi, 2021).

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

Prinsip dasar keadilan dalam penetapan harga ditegaskan oleh Allah SWT dalam firman-Nya:

وَلَا تَبۡخَسُوا النَّاسَ اَشۡيَآءَهُمۡ وَلَا تَعۡثَوۡا فِى الۡاَرۡضِ مُفۡسِدِيۡنَ ۚ ﴿۱۸۳﴾

Artinya : *Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.*(Q.S.Asy-Syu'ara: 183)

Ayat ini memberikan pedoman moral bahwa dalam kegiatan ekonomi termasuk penentuan harga, seorang pelaku usaha dilarang mengambil keuntungan dengan cara yang merugikan pihak lain. Keadilan menjadi nilai sentral yang harus dijaga agar transaksi berjalan secara etis dan berimbang. Penjual hendaknya menetapkan harga sesuai dengan kualitas, manfaat, dan biaya yang dikeluarkan tanpa mengurangi hak pembeli atau menimbulkan ketidaksetaraan. Dengan demikian, harga dalam Islam tidak boleh ditetapkan berdasarkan keserakahan atau manipulasi pasar tetapi harus mencerminkan nilai wajar (*fair value*) yang menjaga kesejahteraan bersama.

2.3.3 Indikator Persepsi Harga

Adapun indikator harga menurut Aprileny et al. (2021) terdiri dari :

1. Keterjangkauan harga

   Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

   Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

   Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E D I R I

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

2.3.4 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Fadila et al. (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memperlihatkan bahwa harga menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Konsumen cenderung menilai kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan manfaat yang akan diperoleh. Ketika konsumen merasa bahwa harga produk sepadan dengan kualitas atau nilai yang diterima, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian akan meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Saprianti & Nursanjaya (2021) juga mendukung temuan tersebut dengan menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui persepsi nilai yang dirasakan konsumen. Harga yang dianggap terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli, sedangkan harga yang kompetitif dengan kualitas yang baik dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar. Dengan demikian, strategi penetapan harga tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi nilai antara perusahaan dan konsumennya. Maura & Hidayatullah (2023) menegaskan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan perlu memperhatikan strategi harga secara cermat untuk menarik konsumen dan

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

meningkatkan volume penjualan. Penetapan harga yang tepat dapat menjadi keunggulan kompetitif, terutama di pasar dengan tingkat persaingan yang tinggi. Dalam hal ini, harga dapat digunakan sebagai alat *positioning* untuk membedakan produk dari pesaing, baik melalui strategi harga premium yang menonjolkan kualitas, maupun strategi harga terjangkau untuk menarik segmen pasar yang sensitif terhadap harga.

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik dan keunggulan yang dimilikinya. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan dan tingkat ketelitian serta berbagai karakteristik lain yang dimiliki produk secara keseluruhan. Kualitas produk menurut Wulandari (2020) adalah karakteristik yang melekat pada suatu produk atau jasa, yang memiliki pengaruh serta kemampuan tertentu untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhannya

Selanjutnya, menurut Hidayat (2021), kualitas produk adalah tingkat kesesuaian yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk dalam memenuhi kebutuhannya sehingga apabila produk tersebut mampu memberikan kepuasan, konsumen cenderung mengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara berulang. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai sejauh mana kesesuaian

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E B I N G I

suatu produk dirasakan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya sehingga ketika produk tersebut mampu memberikan kepuasan konsumen cenderung melakukan pembelian secara berkesinambungan (Minarti & Ginoga, 2022).

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui berbagai karakteristik yang dimilikinya seperti daya tahan, keandalan, dan tingkat ketelitian. Kualitas produk juga berkaitan dengan tingkat kesesuaian yang dirasakan konsumen dalam menggunakan produk sehingga mampu memberikan kepuasan.

2.4.2 Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Di dalam eknomi Islam menekankan pentingnya kejujuran dan keadilan dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam bisnis. Kualitas produk harus mencerminkan kejujuran dalam representasinya dan keadilan dalam nilai dan harga. Islam menekankan pentingnya kejujuran dan keadilan dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam bisnis. Maka, kualitas produk yang dipersembahkan harus mencerminkan kejujuran dalam representasinya dan keadilan dalam nilai dan harga.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nisa/4:29

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*(Q.S. An-Nisa: 29)

Ayat ini menekankan bahwa bisnis atau perdagangan harus dilakukan dengan kejujuran dan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka. Seorang Muslim wajib menjaga kualitas produk agar tidak menipu, tidak merugikan, dan tidak membahayakan konsumen karena kualitas yang buruk berarti mengambil harta orang lain secara batil.

2.4.3 Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator untuk mengukur kualitas produk menurut Indrasari (2019) yaitu:

1. Kinerja

   Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. Daya tahan

   Daya tahan menunjukkan sejauh mana produk dapat bertahan tanpa mengalami penurunan fungsi atau kerusakan.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi

   Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. Fitur

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KEDIRI

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. Keandalan

   Konsistensi produk dalam memberikan hasil yang diharapkan tanpa mengalami kerusakan atau gangguan dalam waktu tertentu.

6. Estetika

   Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat daritampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

7. Kesan kualitas

   Hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi tentang produk yang bersangkutan.

2.4.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Yuliana & Maskur (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Kualitas produk yang baik menciptakan persepsi positif di benak konsumen, meningkatkan rasa percaya dan memperkuat keyakinan bahwa produk tersebut layak untuk dipilih dibandingkan dengan produk pesaing.

Minarti & Ginoga (2022) dan Maura & Hidayatullah (2023) menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk dengan kualitas tinggi cenderung meningkatkan kepuasan dan

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian. Kualitas yang terjaga akan memberikan pengalaman penggunaan yang baik, menumbuhkan loyalitas, serta memicu pembelian ulang. Konsumen yang puas dengan kualitas produk tidak hanya berpotensi menjadi pelanggan tetap, tetapi juga dapat menjadi promotor yang merekomendasikan produk kepada orang lain melalui *word of mouth* yang positif. Selain itu, kualitas produk juga berfungsi sebagai pembeda utama di tengah persaingan yang semakin ketat. Ketika banyak perusahaan menawarkan produk dengan fungsi serupa, konsumen cenderung memilih produk yang memberikan jaminan kualitas lebih baik.

2.5 Persepsi Label Halal

2.5.1 Definisi Persepsi Label Halal

Menurut Paujiah et al. (2020), label adalah segala bentuk tulisan, simbol, atau tanda yang terdapat pada kemasan produk yang berisi informasi mengenai nama merek, produsen, komposisi, ukuran, tanggal kedaluwarsa, serta petunjuk penggunaan. Label berperan penting dalam membangun citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen dan membantu mereka membuat keputusan pembelian yang tepat berdasarkan informasi yang tersedia.

Halal adalah apa pun yang diperbolehkan oleh syariat Islam untuk dilakukan, sementara Haram adalah segala hal yang dilarang oleh hukum Islam dan melakukannya dapat mengakibatkan dosa. Prinsip ini menjadi landasan dalam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

penerapan label halal pada produk, terutama makanan dan minuman, agar sesuai dengan ketentuan hukum Islam (Saprianti & Nursanjaya, 2021).

Label halal merupakan tanda atau bukti tertulis yang diberikan sebagai jaminan bahwa suatu produk bersifat halal. Tanda ini berupa tulisan "Halal" dalam huruf Arab, huruf lainnya, serta kode tertentu yang ditetapkan oleh Menteri. Pemberian label halal dilakukan berdasarkan hasil pemeriksaan dari lembaga pemeriksa halal yang dibentuk oleh MUI, disertai fatwa dan sertifikat halal dari MUI sebagai bukti sah bahwa produk tersebut dapat dikonsumsi dan digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah (Alfian & Marpaung, 2017). Menurut Aisy & Muljaningsih (2021) label halal merupakan bentuk informasi yang dicantumkan pada kemasan produk untuk menegaskan bahwa produk tersebut tidak mengandung bahan yang diharamkan dan telah melalui proses produksi yang sesuai dengan prinsip syariat Islam. Label halal menjadi elemen penting dalam pemasaran produk, karena mampu meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim dan memperkuat persepsi positif terhadap merek.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa label halal merupakan tanda atau informasi pada kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut telah memenuhi ketentuan syariat Islam dan dinyatakan halal untuk dikonsumsi atau digunakan. Label halal berisi informasi penting yang memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk tidak mengandung bahan yang diharamkan serta diproduksi sesuai dengan prinsip Islam.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E B U M E N

2.5.2 Persepsi Label Halal dalam Perspektif Islam

Makanan halal adalah pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, baik yang menyangkut bahan baku pangan, bahan tambahan pangan, bahan bantu dan bahan penolong lainnya termasuk bahan pangan yang dioleh melalui proses rekayasa genetika dan iradia pangan, dan yang pengelolaannya dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum agama Islam. Islam telah mengatur tentang makanan mana yang dihalalkan dan mana yang diharamkan (Budiana et al., 2025).

Allah SWT berfirman dalam Surah Al-Baqarah ayat 168:

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا ۖ وَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ ﴿١٦٨﴾

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

Ayat ini memberikan pesan moral yang mendalam mengenai pentingnya menjaga aspek kehalalan dan kebaikan dalam setiap produk yang diproduksi dan dikonsumsi. Islam tidak hanya menekankan kehalalan suatu barang dari segi hukum, tetapi juga menekankan aspek *thayyib* (baik), yang mencakup kebersihan, keamanan, mutu, dan manfaat produk bagi manusia. Prinsip *halalan thayyiban* ini menjadi dasar etika produksi dan konsumsi yang berorientasi pada kesejahteraan dan keberkahan.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

2.5.3 Indikator Persepsi Label Halal

Indikator label halal menurut Pahutar et al. (2023) terdiri dari empat indikator, yaitu :

1. Keamanan

   Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menilai informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek keselamatan, dari sisi sumber/ bahan baku maupun proses.

2. Nilai keagamaan

   Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menilai informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek nilai – nilai agama.

3. Kesehatan

   Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur dan menilai informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek kesehatan.

4. Kekhususan

   Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menilai informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek kekhususan, di mana produk makanan halal harus dipisah dari produk makanan haram.

2.5.4 Pengaruh Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Paujiah et al. (2020) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Fadila et al. (2020) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan label halal

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E D I R I

terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Maura & Hidayatullah (2023) juga menegaskan bahwa hasil dari penelitiannya menyimpulkan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Konsumen Islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang. Hal tersebut dikarenakan produk yang telah dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya. Pencantuman label halal pada produk dilakukan untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen Muslim. Dengan adanya pencantuman label halal pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk tersebut, sehingga akan meningkatkan kepercayaan untuk melakukan keputusan pembelian pada produk dengan label halal.

2.6 Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses kompleks yang melibatkan berbagai pertimbangan, baik rasional maupun emosional. Terdapat beberapa faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di antaranya harga, kualitas produk dan label halal. Ketiga faktor ini berperan penting dalam menentukan sejauh mana konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli serta merasa puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

Harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga sering kali menjadi faktor penentu utama dalam proses pembelian karena berkaitan dengan kemampuan daya beli dan persepsi nilai yang diterima konsumen. Selanjutnya, kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen, serta label halal dapat meningkatkan kepercayaan untuk membuat keputusan pembelian pada produk. Menurut Maura & Hidayatullah (2023) bahwa label halal, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian oleh (Fadila et al., 2020) juga menjelaskan bahwa label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Saprianti & Nursanjaya (2021) juga menegaskan bahwa harga, kualitas produk dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.7 Penelitian Relevan

Penelitian relevan ini memuat berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain. Terdapat beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang memiliki relevansi mengenai Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Relevan

No	Nama dan Judul	Kesamaan	Perbedaan	Metode	Hasil
1	Fadila et al. (2020) The Influence of	Jenis penelitian, metode analisis dan variabel penelitian	Lokasi Penelitian, sampel, dan teknik	Kuantitatif Analisis menggunakan analisis	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara

No	Nama dan Judul	Kesamaan	Perbedaan	Metode	Hasil
	Halal Label, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions		pengambilan sampel	regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2).	simultan variabel label halal, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial, variabel label halal tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara variabel kualitas produk secara parsial memengaruhi keputusan pembelian. Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Paujiah et al. (2020) Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal	Jenis penelitian, metode analisis dan variabel penelitian	Variabel bauran pemasaran, lokasi penelitian, sampel, dan teknik	Kuantitatif Analisis menggunakan analisis regresi berganda, uji t, uji F	Bauran Pemasaran Syariah berpengaruh secara signifikan terhadap

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

No	Nama dan Judul	Kesamaan	Perbedaan	Metode	Hasil
	terhadap Keputusan Pembelian		pengambilan sampel	dan koefisien determinasi.	Keputusan Pembelian dan Label Halal berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Aprilianti et al. (2023) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Serta Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlet Di Yogya Mall Brebes	Jenis penelitian, metode analisis, Variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian	Variabel citra merek dan celebrity endorser, lokasi penelitian, sampel, dan teknik pengambilan sampel	Kuantitatif dengan analissis menggunakan analisis regresi berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga dan celebrity endorser tidak berpengaruh keputusan terhadap

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

No	Nama dan Judul	Kesamaan	Perbedaan	Metode	Hasil
					keputusan pembelian. Secara totalitas citra merek mutu produk, harga, serta celebrity endorser mempunyai pengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening Body Lotion.
4	Saprianti & Nursanjaya (2021) Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah Di Kota Lhokseumawe	Jenis penelitian, metode analisis dan variabel independen dan dependen.	Lokasi penelitian, sampel, teknik pengambilan sampel dan penelitian ini tidak menganalisis koefisien determinasi.	Kuantitatif Analisis regresi linear berganda, uji t dan uji f.	Hasil penelitian secara parsial diketahui bahwa variabel label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian secara simultan diketahui bahwa label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

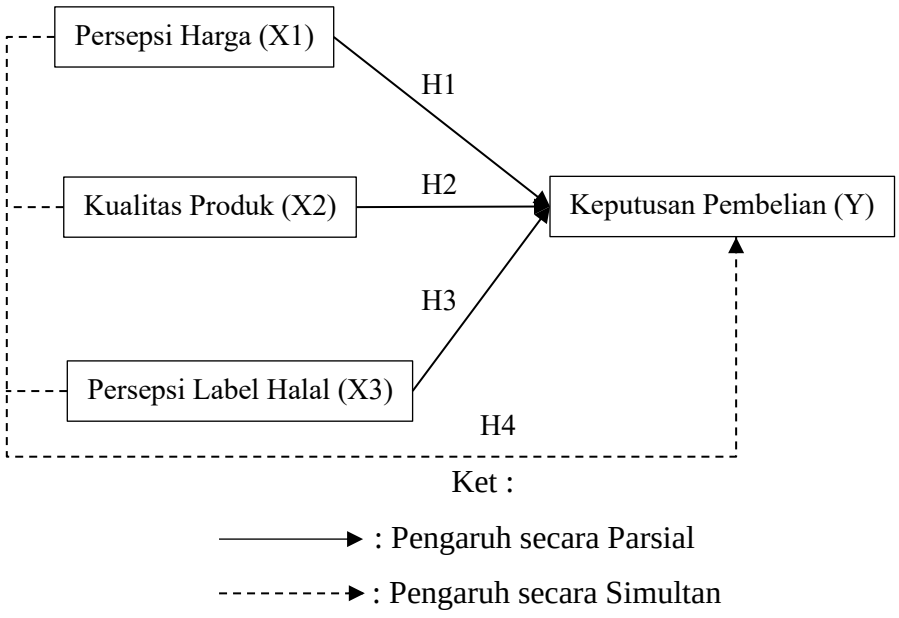
No	Nama dan Judul	Kesamaan	Perbedaan	Metode	Hasil
					pada kosmetik wardah. Kata
5	Maura & Hidayatullah (2023) Pengaruh Label Halal Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus : Remaja Generasi Z)	Jenis penelitian, metode analisis dan variabel penelitian.	Lokasi penelitian, sampel, teknik pengambilan sampel dan penelitian ini tidak menganalisis koefisien determinasi.	Kuantitatif Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Asumsi Klasik, Regresi Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi.	Secara parsial label halal, harga dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan label halal, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening.
6	Minarti & Ginoga (2022) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Undersiege Soppeng	Jenis penelitian, metode analisis dan variabel penelitian.	Lokasi Penelitian, sampel, teknik pengambilan sampel, varibel lokasi dan tidak menggunakan uji koefisien determinasi.	Kuantitatif Analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F.	Variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

No	Nama dan Judul	Kesamaan	Perbedaan	Metode	Hasil
					pada distro Undersiege Soppeng.

2.8 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sebuah representasi atau model yang menunjukkan hubungan antara variabel-variabel yang ada dalam suatu penelitian. Kerangka konseptual membantu untuk memahami dan menjelaskan secara teori tentang hubungan antar variabel yang diteliti, sekaligus memberikan dasar untuk merumuskan hipotesis dan merancang penelitian.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan sebuah pernyataan atau dugaan sementara yang dibuat mengenai hubungan antara dua atau lebih variabel, yang kemudian kebenarannya akan diuji melalui penelitian.

Ho_1 : Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Ha_1 : Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Ho_2 : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Ha_2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Ho_3 : Persepsi Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Ha_3 : Persepsi Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Ho_4 : Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Persepsi Label Halal tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Ha_4 : Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Persepsi Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bersifat inferensial dalam arti dapat mengambil kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistika dengan menggunakan data empiris hasil pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2019) bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kausalitas, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019), bahwa penelitian kausal bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel. Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen, yaitu persepsi harga, kualitas produk dan persepsi label halal terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

3.2 Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di d'BestO cabang Sungai Penuh Pancasila yang berlokasi di Desa Lawang Agung, Kec. Pondok Tinggi, Kota Sungai Penuh. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada kemudahan dalam memperoleh data dari konsumen yang pernah melakukan pembelian, ketersediaan fenomena empiris yang

sesuai dengan variabel penelitian serta aksesibilitas lokasi yang mendukung proses pengumpulan data. Obyek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk ayam d'BestO, dengan fokus pada pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan persepsi label halal terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana faktor rasional dan religius tersebut memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk makanan cepat saji di d'BestO.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjelasan yang jelas dan spesifik mengenai bagaimana suatu variabel akan diukur, dinilai, atau dikategorikan dalam konteks penelitian. Ini melibatkan penetapan makna bagi variabel dengan merinci kegiatan atau operasi yang diperlukan untuk mengukur atau memanipulasi variabel tersebut. Dengan kata lain, definisi operasional memberikan panduan kepada peneliti tentang apa yang harus dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Skala Pengu-kuran
1	Persepsi Harga (X1)	Sejumlah nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa.	1. Keterjangkauan harga 2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Aprileny et al. (2021)	Skala Likert 1-5

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Skala Pengu-kuran
			4. Kesesuaian harga dengan manfaat		
2	Kualitas Produk (X2)	Kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik dan keunggulan yang dimilikinya.	1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Fitur 5. Keandalan 6. Estetika 7. Kesan kualitas	Indrasari, (2019)	Skala Likert 1-5
3	Persepsi Label Halal (X3)	Tanda atau bukti tertulis yang diberikan sebagai jaminan bahwa suatu produk bersifat halal.	1. Keamanan 2. Nilai keagamaan 3. Kesehatan 4. Kekhususan	Pahutar et al. (2023)	Skala Likert 1-5
4	Keputusan Pembelian (Y)	Tindakan konsumen dalam memilih dan memutuskan produk yang akan dibeli.	1. Stabilitas pada suatu produk 2. Kebiasaan membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian berulang	Fadila et al. (2020)	Skala Likert 1-5

3.4 Populasi dan sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Dengan jumlah populasi yang tidak diketahui oleh peniliti dan tidak memungkinkan untuk peniliti untuk menggunakan keseluruhan dari populasi, untuk itu pada penelitian ini menggunakan sampel. Adapun populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen Muslim yang pernah membeli produk Ayam d'BestO di Kota Sungai Penuh.

Dalam ruang lingkup penelitian ini, populasi dapat didefinisikan sebagai seluruh konsumen Muslim yang datang membeli produk Ayam d'BestO di Kota Sungai Penuh.

3.4.2 Sampel

Syarat utama sample adalah harus mewakili populasi. Oleh karena itu, semua karakteristik populasi harus terwakili dalam sample. Sampel dikatakan sebagai sebagian dari jumlah suatu populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasi tersebut untuk proses penelitian sehingga hasilnya dapat mewakili seluruh populasi dengan baik (Sugiyono, 2019).

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel yang diambil adalah konsumen Muslim yang pernah membeli di d'BestO Sungai Penuh Pancasila di Kota Sungai Penuh. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *Purposive Sampling.* (Sugiyono, 2019) menjelaskan bahwa teknik *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu.

Faktor dipertimbangkan dalam penelitian ini yakni :

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

a. Konsumen atau pelanggan d'BestO Sungai Penuh Pancasila yang pernah membeli lebih dari satu kali.
b. Berusia minimal 17 dan maksimal 35 tahun.

3.4.4 Ukuran sampel

Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus (Hair et al., 2019). Rumus ini digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator, dimana indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 19 indikator sehingga : n x 5 = 95 responden.

Keterangan :

n = jumlah indikator yang digunakan (19)

5 = minimum perkalian

Dari penghitungan rumus di atas maka di dapatkan 95 sampel yang relevan untuk digunakan dalam penelitian ini.

3.5 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Yusup, 2018).

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

3.6 Sumber data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibagi menjadi data primer dan data sekunder (Sulung & Muspawi, 2024).

3.6.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian atau sumber utama. Data primer diperoleh melalui proses penyebaran kuesioner terhadap objek yang sudah ditentukan sebelumnya. Oleh karena itu data primer sangat mempengaruhi hasil sebuah penelitian.

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui data yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan penelitian ini yang dirasa dapat mendukung dan memperkuat penelitian ini.

3.7 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yaitu, pilihan metode yang digunakan peneliti untuk dapat mengumpulkan, mengerjakan, menganalisa data dan untuk mendapatkan kesimpulan. Metode yang digunakan peneliti dalam upaya pengumpulan data adalah menyebarkan kuesioner.

Menurut Putra (2025), pengumpulan data adalah suatu proses sistematis untuk memperoleh informasi yang diperlukan guna menjawab rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, pemilihan teknik pengumpulan data harus disesuaikan dengan tujuan, pendekatan, serta jenis penelitian yang digunakan.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

1. Kusioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Putra, 2025). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran yang didasarkan pada skala Likert.

Tabel 3.4
Skala Likert

No.	Skor/bobot	Keterangan
1.	5	Sangat Setuju (SS)
2.	4	Setuju (S)
3.	3	Netral (N)
4.	2	Tidak Setuju (TS)
5.	1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber : Putra (2025)

3.8 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner berupa sejumlah pertanyaan atau pernyataan berstruktur yang harus dijawab oleh responden. Dalam kuesioner tersebut terdapat beberapa pertanyaan yang menyangkut tentang identitas responden. Selain itu terdapat juga pertanyaan khusus yang berkaitan dengan topik penelitian.

Pengujian instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas.

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur instrumen penelitian apakah instrumen tersebut valid atau tidak. Hasil data yang diukur disebut valid apabila data yang terkumpul sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Putra (2025) uji validitas dialakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

dari instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor variabel jawaban responden dengan total skor masing-masing variabel.

Uji validitas berfungsi untuk menilai apakah suatu kuesioner benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan-pertanyaannya secara tepat mencerminkan variabel yang ingin diteliti. Dalam pengujian validitas, peneliti menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai alat analisis.

$$r = \frac{n\sum x\,y - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r : koefisien korelasi

n : jumlah sampel/responden

$\sum xy$: jumlah perkalian antara nilai x dan y

$\sum x$: jumlah nilai x

$\sum y$: jumlah nilai y

$\sum x^2$: jumlah kuadrat nilai x

$\sum y^2$: jumlah kuadrat nilai y

Butir kuesioner dinyatakan valid apabila memenuhi ketentuan sebagai berikut : jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5% maka butir kuesioner dinyatakan valid dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

3.9.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas suatu pada suatu instrument penelitian adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam pengambilan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak.

Suatu kuesioner diakatakan reliabel jika jawaban dari kuesioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kuesioner sebagai alat ukur harus mempunyai reliabilitas yang tinggi. Perhitungan reliabilitas hanya bisa dilakukan jika variabel pada kuesioner tersebut sudah valid. Dengan demikian harus menghitung validitas dahulu sebelum menghitung reliabilitas, jadi apabila pertanyaan pada kuesioner tidak valid maka tidak perlu dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas (Putra, 2025).

Tinggi rendahnya reabilitas dinyatakan oleh suatu nilai disebut koefisien reliabilitas, berkisaran 0-1. Koefisien reliabilitas dilambangkan dengan r_x dengan x adalah index Cronbach's (Slamet & Wahyuningsih, 2022).

$$r_x = \left(\frac{n}{n-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2}\right)$$

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

Keterangan :

r_x : koefisien reliabilitas Alpha Cronbach

n : jumlah butir item pertanyaan

$\sum\sigma^2_t$: jumlah varian butir

σ^2_t : varians total

Jika r_x atau *cronbach's alpha* > 0,60 maka butir pertanyaan dikatakan reliabel sedangkan jika nilaı *cronbach's alpha* < 0,60 maka butir pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Dalam pengukuran validitas dan reliabilitas pada penelitian di bantu menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) versi 26 untuk mempermudah dan mempercepat peneliti dalam mengolah data.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Menurut Darma (2021) uji asumsi klasik ini dilakukan untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang digunakan adalah tepat dan valid. Sebelum melaksanakan analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis, perlu dilakukan beberapa uji asumsi klasik. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah model regresi yang digunakan bebas dari penyimpangan asumsi dan memenuhi persyaratan yang diperlukan untuk memastikan kualitas regresi yang optimal.

3.9.1 Uji normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data berdistribusi normal data atau tidak normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual besdritubusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik *Kolmogorov Smirnov* (K S) test yang terdapat di program SPSS. Distribusi dapat dikatakan normal apabila tingkat signifikansi 5%. Jika nilai signifikansi pada hasil output sig > 0,05 berarti data *residu* berdistribusi normal.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E D I N G I

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan *varians* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama. Cara mendeteksi heteroskedastisitas dalam penelitian dengan melihat pola sebaran grafik *scatterplot*, jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED (Sholihah et al., 2023).

3.9.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen dan bebas dari multikolinieritas. Untuk pengambilan keputusan dalam menentukan ada atau tidaknya multikolinearitas yaitu dengan kriteria sebagai berikut:

1) Jika nilai VIF > 10 atau jika nilai *tolerance* < 0,1 maka ada multikolinearitas dalam model regresi.
2) Jika nilai VIF < 10 atau jika nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak ada multikolinearitas dalam model regresi.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi liniear berganda merupakan sebuah analisis yang menjelaskan hubungan antara variabel dependen dengan faktor-faktor yang mempengaruhi lebih dari satu variabel independen. Dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 26 uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian Ayam d'BestO di Kota Sungai Penuh.

Dengan demikian, regresi liniear berganda dinyatakan dalam persamaan matematika. Uji regresi linier berganda digunakan dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini.

$$Y = \alpha+\beta_1X_1+\beta_1X_2+\beta_3X_3+ \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk

X3 = Label Halal

ϵ = Standar eror

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

3.10.2 Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian ini dilakukan terhadap variabel (X) terhadap (Y) denga kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($\alpha < 0,05$), maka h_0 ditolak dan h_a diterima variable berpengaruh signifikan terhadap variable dependen.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($\alpha > 0,05$), maka h_0 diterima dan h_a ditolak variable tidak berpengaruh signifikan terhadap variable dependen.

b. Uji f

Uji f digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari seluruh variabel independen (harga, kualitas produk dan label halal) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pengujian yang dihitung melalui program SPSS versi 26.

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ (Sig. $< 0,05$), maka h_0 ditolak dan h_a diterima variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ Sig. $\geq 0,05$, maka h_0 diterima dan h_a ditolak variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

c. Uji Koefisien Determinansi

Uji koefisien determinansi ini digunakan untuk mengetahui besarnya konstribusi variabel bebas dalam menjelaskan varians variabel terikatnya. Besarnya koefisien determinansi berkisar 0 sampai dengan 1, besarnya koefisien determinan mendekati angka 1 maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Profil Restoran d'BestO

d'BestO merupakan restoran cepat saji yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan keluarga Indonesia yang menginginkan pengalaman kuliner fried chicken krispi yang lezat, higienis, sehat, halal serta praktis dengan pelayanan yang ramah khas Indonesia. Dalam menjalankan usahanya, d'BestO berfokus pada penyediaan produk dan layanan berkualitas tinggi yang dijaga pada setiap tahapan proses produksi, mulai dari pemilihan bahan baku segar dan higienis, penggunaan bumbu serta rempah alami, sistem distribusi yang aman untuk meminimalkan kontaminasi hingga penerapan teknologi modern dan proses memasak berstandar internasional. Dengan proses tersebut, d'BestO mampu menghadirkan produk kuliner yang lezat, bergizi, segar, higienis, dan terjamin kehalalannya.

d'BestO bermula dari usaha yang dirintis oleh dua dokter hewan lulusan Institut Pertanian Bogor (IPB), yaitu drh. Evalinda Amir dan drh. Setyajid pada tahun 1994. Awalnya usaha ini dikenal dengan nama Kentuku Fried Chicken (KUFC) yang mengusung konsep kaki lima dan menjadi pelopor fried chicken krispi untuk masyarakat menengah ke bawah. Seiring perkembangan usaha, pada tahun 2010 diluncurkan merek baru bernama d'BestO yang lebih menyasar pasar kelas menengah dengan konsep mini resto yang lebih modern dan menarik.

Berkantor pusat di Jalan Muhammad Kahfi I Gang Pembangunan, Jagakarsa, Jakarta Selatan. d'BestO kini berkembang pesat dengan lebih dari 100

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

cabang yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Selain menawarkan ayam goreng krispi, d'BestO juga menyediakan berbagai menu lain seperti burger, spaghetti, french fries, dan aneka minuman yang disajikan secara cepat dengan kualitas yang tetap terjaga.

4.1.2 Visi dan Misi d'BestO

1. **Visi**

   Menjadi Market Leader untuk bisnis kuliner resto fried chiken dan burger di segmen kelas menengah di Indonesia.

2. **Misi**

   Menjadi perusahaan yang bisa memberi manfaat serta jalan kebaikan dan maslahat bagi banyak pihak meliputi karyawan, keluarga dan khalayak umum.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 95 responden ayam d'BestO. Dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling untuk menentukan sampel penelitian. Data responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan dan frekuensi pembelian. Adapun berikut ini akan dijelaskan karakteristik responden :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan kategori yang paling sederhana untuk membedakan responden dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian,

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

maka dapat diambil kesimpulan tentang karakteristik dari responden menurut jenis kelamin yang diteliti sebagai berikut :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	49	51,58%
2	Perempuan	46	48,42%
	Jumlah	95	100,00%

Sumber : data primer yang diolah, 2026

Tabel 4.1 menunjukan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 49 orang responden (51,58%) sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 46 orang responden (48,42%).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 menunjukkan data responden berdasarkan usia pada hasil penyebaran kuesioner terhadap responden sejumlah 95 orang responden..

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	17-21 Tahun	27	28,42%
2	22-26 Tahun	40	42,11%
3	27-31 Tahun	21	22,11%
4	32-35 Tahun	7	7,37%
	Jumlah	95	100,00%

Sumber : data primer yang diolah, 2026

Tabel 4.2 menunjukan bahwa dilihat dari usia responden, kelompok mayoritas responden pelanggan atau konsumen ayam d'BestO berusia 22 sampai 26 tahun yaitu sebanyak 40 orang responden (42,11%), hal ini

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

menunjukkan bahwa golongan usia ini yang mendominasi dalam penelitian ini. Responden berusia 17 sampai 21 tahun sebanyak 27 orang (28,42%), responden berusia 27 sampai 31 tahun sebanyak 21 orang (22,11%) dan jumlah responden paling sedikit adalah responden berusia 32 sampai 35 tahun yaitu hanya berjumlah 7 orang responden (7,37%). Data tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berusia 22-26 tahun .

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden berdasarkan pekerjaan responden pada hasil penyebaran kuesioner terhadap sejumlah 95 orang responden, sebagai berikut :

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Karyawan Swasta	20	21,05%
2	Pegawai Negeri	20	21,05%
3	Pelajar/Mahasiswa	44	46,32%
4	Wiraswasta	11	11,58%
Jumlah		95	100,00%

Sumber : data primer yang diolah, 2026

Tabel 4.3 menunjukkan responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa menempati posisi tertinggi dengan jumlah 44 orang responden (46,32%) juga responden dengan status sebagai karyawan swasta sebanyak 20 orang responden (21,05%), responden dengan pekerjaan pegawai negeri sebanyak 20 orang (21,05%) dan responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta menempati posisi terendah dengan jumlah sebanyak 11 orang (11,58%).

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Responden berdasarkan berapa kali mereka membeli dalam 3 bulan terakhir produk ayam d'BestO. Penyebaran kuesioner terhadap responden sejumlah 95 orang responden.

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	2 kali	23	24,21%
2	3 - 5 kali	37	38,95%
3	Lebih dari 6 kali	35	36,84%
	Jumlah	95	100,00%

Sumber : data primer yang diolah, 2026

Tabel 4.4 menunjukkan responden dengan frekuensi pembelian sebanyak 3 sampai 5 kali menempati posisi tertinggi berjumlah 37 orang responden (38,95%), responden dengan frekuensi pembelian sebanyak lebih dari 6 kali berjumlah 35 orang responden (36,84%), selanjutnya responden responden dengan frekuensi pembelian 2 kali berjumlah sebanyak 23 orang (24,21%). Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini membeli produk ayam d'BestO 3 sampai 5 kali dalam 3 bulan terakhir.

4.2.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa data kuesioner valid atau tidak. Butir kuesioner dinyatakan valid apabila memenuhi ketentuan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5% maka butir

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

kuesioner dinyatakan valid dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan tidak valid.. Dimana rhitung yaitu nilai-nilai yang berada dalam kolom "*Corrected Item Total correlation*" sedangkan r_{tabel} yaitu berisi angka yang digunakan dalam menguji berbagai kemungkinan hasil vaiditas data pada suatu penelitian. Dalam derajat kebebasan (df) menggunakan rumus df = n - 2 sehingga df = 35 – 2, jadi dari hasil perhitungan diperoleh df = 33 atau rtabel = 0.333 dengan Tingkat signifikansi 0.05 (5%).

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Persepsi Harga (X1)				
No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X1.1	0.825	0.333	Valid
2	X1.2	0.729	0.333	Valid
3	X1.3	0.761	0.333	Valid
4	X1.4	0.833	0.333	Valid
Kualitas Produk (X2)				
No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X2.1	0.705	0.333	Valid
2	X2.2	0.686	0.333	Valid
3	X2.3	0.670	0.333	Valid
4	X2.4	0.695	0.333	Valid
5	X2.5	0.687	0.333	Valid
6	X2.6	0.410	0.333	Valid
7	X2.7	0.820	0.333	Valid
Persepsi Harga (X3)				
No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X3.1	0.843	0.333	Valid
2	X3.2	0.754	0.333	Valid
3	X3.3	0.784	0.333	Valid
4	X3.4	0.704	0.333	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Y1	0.764	0.333	Valid

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

2	Y2	0.869	0.333	Valid
3	Y3	0.792	0.333	Valid
4	Y4	0.782	0.333	Valid

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 2026 (Lampiran 3, hal. 87)

Berdasarkan pada table di atas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas pada instrumen variabel persepsi harga, kualitas produk, persepsi label halal dan keputusan pembelian dengan 35 responden dapat dinyatakan valid secara keseluruhan. Hal itu dikarenakan setiap item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai r_{tabel}.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk menilai apakah item atau pernyataan penelitian dapat diandalkan dan dipercaya. Nilai reliabilitas diukur menggunakan "*cronbach alpha*" untuk setiap variabel penelitian. Jika nilai *cronbach alpha* > 0,6, maka pernyataan tersebut dianggap reliabel begitupun sebaliknya jika nilai *cronbach alpha* < 0,6 maka pernyataan tersebut dianggap tidak reliabel. Berikut adalah tabel uji reliabelitas dalam penelitian ini :

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	n	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0.784	4	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.798	7	Reliabel
Persepsi Label Halal (X3)	0.757	4	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.814	4	Reliabel

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 2026 (Lampiran 4, hal. 90)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach alpha* variabel *independent* > 0,6 yaitu pada Persepsi Harga 0.784 > 0,6, Kualitas Produk 0.798 > 0,6, Persepsi Label Halal 0.757 > 0,6 dan Keputusan Pembelian 0.814 > 0,6. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dikatakan reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6.

4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan untuk menguji apakah besaran nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov (K-S), yaitu dengan cara melihat taraf signifikansi dan hasil signifikasi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan berdistribusi normal. Hasil uji disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Taraf Signifikansi (Alpha)	Keterangan
0,200	0,05	Normal

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 2026 (Lampiran 5, hal.90)

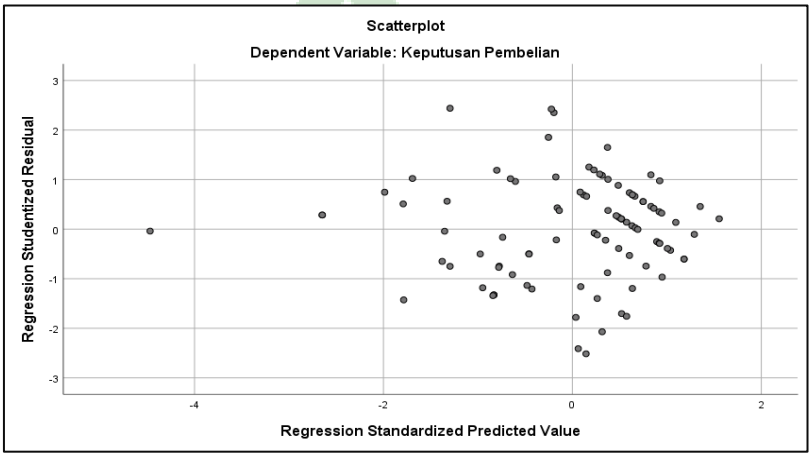
Berdasarkan hasil uji normalitas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) 0,200 > 0,05 Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Maka dari itu, model regresi layak digunakan untuk pengujian asumsi klasik selanjutnya maupun pengujian hipotesis.

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Dan adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot.

Regresi yang tidak mengalami heteroskedastisitas jika tidak ada pola bergelombang, melebar dan menyempit serta titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0.

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : data primer diolah dengan SPSS 2026 (Lampiran 6, hal. 91)

Berdasarkan scatterplot pada gambar 4.1 dapat ditarik kesimpulan bahwa pola dan ciri-ciri yang telah disebut terpenuhi, sehingga dapat dikatakan bahwa dalam model regresi Pengaruh Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Persepsi Label Halal (X3) terhadap Keputusan Pembelian Ayam d'BestO tidak terjadi masalah heteroskedastisitas atau

disebut juga variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap.

3. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah terjadi korelasi antar variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika nilai VIF lebih dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 0,1 maka terjadi multikolinearitas, sebaliknya tidak terjadi multikolinearitas antara variabel apabila VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10.

Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.8

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi Harga	0,478	2,094	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,446	2,244	
Persepsi Label Halal	0,657	1,522	

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 2026 (Lampiran 7, hal. 91)

Dari tabel 4.8 dapat dilihat nilai Tolerance dan VIF menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independent yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10 dan tidak ada satu nilai tolerance variabel independen yang kurang dari 0,1 yang disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian

ini adalah Persepsi Harga (XI), Kualitas Produk (X2) dan Persepsi Label Halal (X3). Sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

Berdasrkan dari uji regresi linier berganda ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Sig.
(Constant)	-0,588	0,706
Persepsi Harga	0,219	0,065
Kualitas Produk	0,169	0,009
Persepsi Label Halal	0,498	0,000

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 2026 (Lampiran 8, hal. 91)

Dari tabel regresi tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier yang diolah dengan SPPS 26 sebagai berikut :

$Y = \alpha+\beta_1X_1+\beta_2X_2+\beta_3X_3+ \epsilon$

Y = -0,588 + 0,219 X1 + 0,169 X2 + 0,498 X3

1. Dari tabel 4.9 pada hasil uji regresi berganda diperoleh nilai konstanta (α) sebesar -0,588. Konstanta yang bernilai negatif menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari ketiga variabel independen, Keputusan Pembelian cenderung berada pada tingkat yang rendah.
2. Koefisien regresi Persepsi Harga (X1) sebesar 0,219 yang berarti bernilai positif. Artinya, setiap terjadinya peningkatan Persepsi Harga (X1) akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Begitupun sebaliknya, Keputusan Pembelian akan menurun apabila Persepsi Harga memiliki koefisien regresi yang bernilai negatif.
3. Koefisien regresi Kualitas Produk (X2) sebesar 0,169 yang berarti bernilai positif. Artinya, setiap terjadinya peningkatan Kualitas Produk (X2) maka

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Sebaliknya, Keputusan Pembelian akan menurun apabila Kualitas Produk memiliki koefisien regresi yang bernilai negatif.

4. Dari tabel 4.9 juga diperoleh koefisien regresi Persepsi Label Halal (X3) sebesar 0,498 yang berarti benilai positif dan setiap terjadinya peningkatan Persepsi Label Halal (X3) maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Sebaliknya, Keputusan Pembelian akan menurun apabila Persepsi Label Halal memiliki koefisien regresi yang bernilai negatif.

4.2.5 Hasil Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil uji t melalui analisis regresi, diperoleh hasil variabel bebas yaitu persepsi harga, kualitas produk dan persepsi label halal terhadap variabel keputusan pembelian ayam d'BestO. Kriteria pengujian yang digunakan adalah dengan membandingkan thitung dengan ttabel berdasarkan signifikansi 0,05. Dengan rumus ttabel **df=(n-k-1) jadi (95-3-1) = 91** sehingga diperoleh ttabel 1,986.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

Tabel 4.10
Hasil Uji t Parsial

Variabel	t tabel	t hitung	Sig.	Ket.
Persepsi Harga	1,986	1,870	0,065	H_{01} diterima
Kualitas Produk	1,986	2,679	0,009	H_{a2} diterima
Persepsi Label Halal	1,986	5,578	0,000	H_{a3} diterima

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 2026 (Lampiran 9, hal. 92)

a. Persepsi Harga (X1)

Variabel persepsi harga dari hasil tabel 4.10 menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu 1,870 < 1,986 artinya nilai t hitung lebih besar

dari t tabel dan nilai signifikansi 0,065 > 0,05. Dengan demikian H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak, sehingga dapat di artikan tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel Persepsi Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian Ayam d'BestO.

b. Kualitas Produk

Variabel kualitas produk dari hasil tabel 4. menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,679 > 1,986 artinya nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi 0,009 < 0,05. Dengan demikian H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak, sehingga dapat di artikan terdapat pengaruh secara parsial variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian Ayam d'BestO.

c. Persepsi Label Halal

Variabel persepsi label halal dari hasil tabel 4.11 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1,375 > 1,969 artinya nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak, sehingga dapat di artikan terdapat pengaruh secara parsial variabel Persepsi Label Halal (X3) terhadap Keputusan Pembelian Ayam d'BestO.

2. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk pengaruh variabel persepsi harga, kualitas produk dan persepsi label halal secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ayam d'BestO dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05. Apabila nilai Sig. < 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka terdapat pengaruh secara

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

simultan terhadap variabel terikat. Rumus ftabel **df=(n-k-1) jadi (95-3-1) = 91** sehingga diperoleh ftabel 2.70.

Tabel 4.11
Hasil Uji F Secara Simultan

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Ket.
45,452	2,70	0,000	H_{a4} Diterima

Sumber : data primer diolah dengan SPPS 2026 (Lampiran 10, hal. 92)

Berdasarkan pada tabel 4.11, dari hasil uji maka dapat diketahui bahwa nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05 dan untuk F_{hitung} 45,452 > 2,70 F_{tabel}. Hasil analisis menunjukan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara persepsi harga, kualitas produk dan persespsi label halal terhadap keputusan pembelian ayam d'BestO. Dapat diartikan bahwa H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak, yang menyatakan persepsi harga, kualitas produk dan persespsi label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ayam d'BestO.

3. Hasil Uji Koefisien Determinansi (R^2)

Koefisien determinansi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Koefisien determinan berkisar 0 sampai dengan 1, besarnya koefisien determinan mendekati angka 1 maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinansi dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinansi

R	R Square	Adjust R Square	Ket.
0,774	0,600	0,587	Moderat/Cukup Baik

Sumber : data primer diolah dengan SPPS 2026 (Lampiran 11, hal. 92)

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

Berdasarkan tabel 4.12 Menunjukkan bahwa hubungan atau korelasi yang kuat antar Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Persepsi Label Halal (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Ayam d'BestO. Dengan nilai koefisien Adjust R^2 sebesar 0,587 atau 58,70%. Artinya besarnya pengaruh Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Persepsi Label Halal (X3) secara bersama-sama sebesar 58,70% terhadap Keputusan Pembelian (Y) Ayam d'BestO sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Ayam d'BestO

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel}. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam d'BestO di Kota Sungai Penuh.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Ayam d'BestO tidak terlalu menjadikan harga sebagai pertimbangan utama dalam melakukan keputusan pembelian. Meskipun harga yang ditawarkan d'BestO dinilai cukup terjangkau, namun hal tersebut belum mampu menjadi faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut teori perilaku konsumen dari Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Harga merupakan salah satu bagian dari

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

stimulus pemasaran, namun konsumen tidak selalu menjadikan harga sebagai faktor utama apabila produk mampu memberikan nilai dan kepuasan yang sesuai dengan harapan mereka. Dalam konteks penelitian ini, konsumen Ayam d'BestO cenderung tetap melakukan pembelian walaupun terdapat perbedaan persepsi harga, karena mereka lebih mempertimbangkan manfaat produk yang diperoleh.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadila et al. (2020) dan Minarti & Ginoga (2022) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini dapat disebabkan oleh karakteristik konsumen dan kondisi pasar yang berbeda.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Ayam d'BestO

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}. Maka dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam d'BestO di Kota Sungai Penuh.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh Ayam d'BestO, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen. Konsumen menilai bahwa produk yang disajikan memiliki cita rasa yang baik, kebersihan yang terjaga, tampilan

produk yang menarik, serta kualitas bahan baku yang memadai sehingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut teori perilaku konsumen dari Kotler & Keller (2016), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan manfaat, kenyamanan, serta kepuasan sesuai dengan harapan mereka. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, kualitas produk menjadi pertimbangan utama konsumen karena produk makanan cepat saji sangat berkaitan dengan rasa, kebersihan, dan mutu produk yang dikonsumsi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadila et al. (2020) dan Saprianti & Nursanjaya (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, juga menjelaskan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Persepsi Label Halal (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Ayam d'BestO

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel persepsi label halal memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan t_{tabel}. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam d'BestO di Kota Sungai Penuh. Temuan tersebut menunjukkan bahwa label halal menjadi salah satu pertimbangan

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

utama konsumen dalam membeli produk Ayam d'BestO. Adanya label halal memberikan rasa aman, nyaman, dan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk yang dikonsumsi telah sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Mengingat mayoritas masyarakat Kota Sungai Penuh beragama Islam, maka keberadaan label halal menjadi faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut teori perilaku konsumen dari Kotler & Keller (2016), faktor budaya dan psikologis memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Label halal berkaitan erat dengan nilai budaya, keyakinan, dan kepercayaan konsumen sehingga mampu membentuk persepsi positif terhadap suatu produk. Konsumen muslim cenderung memilih produk yang memiliki kejelasan halal karena dianggap lebih aman, terpercaya, dan sesuai dengan nilai agama Islam. Selain itu, variabel persepsi label halal merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadila et al. (2020) dan Saprianti & Nursanjaya (2021) serta Paujiah et al. (2020) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Persepsi Label Halal (X3) terhadap Keputusan Pembelian Ayam d'BestO

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel}. Sehingga dapat diartikan bahwa persepsi harga, kualitas produk dan

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

persepsi label halal secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam d'BestO di Kota Sungai Penuh.

Menurut teori perilaku konsumen dari Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam proses tersebut, konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, serta keyakinan terhadap produk yang dibeli. Dalam penelitian ini dapat dipahami bahwa konsumen Ayam d'BestO mempertimbangkan kesesuaian harga, kualitas produk yang diberikan, dan adanya label halal sebelum memutuskan melakukan pembelian. Kombinasi ketiga variabel tersebut mampu meningkatkan rasa percaya dan keyakinan konsumen terhadap produk Ayam d'BestO.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Fadila et al. (2020) dan Saprianti & Nursanjaya (2021) serta Maura & Hidayatullah (2023) yang menyatakan bahwa label halal, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Tujuan penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Persepsi Label Halal (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Ayam d'BestO, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi Harga (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Ayam d'BestO. Pada penelitian ini, harga tidak terlalu menjadi pertimbangan utama dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Ayam d'BestO. Pada penelitian ini, terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ayam d'BestO.
3. Persepsi Label Halal (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Ayam d'BestO. Pada penelitian ini, terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi label halal terhadap keputusan pembelian ayam d'BestO.
4. Persepsi Harga (X1), Kaulitas Produk (X2), dan Persepsi Label Halal (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Ayam d'BestO.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahsan pada bab sebelumnya, dikemukakan beberpa saran sebagai berikut :

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

1. Bagi pihak Ayam d'BestO, diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas produk agar konsumen merasa puas dan tetap loyal dalam melakukan pembelian. Pihak Ayam d'BestO juga diharapkan dapat mempertahankan dan memperjelas informasi mengenai label halal pada produk yang ditawarkan.
2. Meskipun persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pihak Ayam d'BestO tetap perlu mempertahankan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan agar konsumen tetap memiliki persepsi positif terhadap produk.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti lokasi, promosi, kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan konsumen sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih luas dan mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

DAFTAR PUSTAKA

Aisy, N. S., & Muljaningsih, S. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal, Promosi, Harga, dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Snack Kemasan (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, *10*(1).

Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis pengaruh label halal, brand dan harga terhadap keputusan pembelian di kota Medan. *AT-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, *2*(1), 122–145.

Amalia, N. (2019). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, *6*(2), 96–104.

Aprileny, I., Imalia, I., & Emarawati, J. A. (2021). Pengaruh Harga , Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *IKRAITH-EKONOMIKA*, *4*(3), 243–252.

Aprilianti, S. Z., Salsabila, Y. N., Riono, S. B., Sucipto, H., & Wahana, A. N. (2023). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , Harga , Serta Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlet Di Yogya Mall Brebes. *CiDEA Journal*, *2*(2), 179–197.

Budiana, Rahman, B., & Fathurrohim, M. F. (2025). Narrative Review: Peran Sertifikasi Halal dalam Produk Berbahan Dasar Ayam Secara Hukum Syari'at Islam. *International Journal Mathla'ul Anwar of Halal Issues*, *5*(1), 42–49.

Darma, B. (2021). *Statistika penelitian menggunakan SPSS (Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F, R2)*. Guepedia.

Fadila, C. T., Farlian, T., & Ramly, A. (2020). The Influence of Halal Label, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions. *Journal of Finance and Islamic Banking*, *3*(1).

Hamid, N. F. S. K. A. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi liberika dalam perspektif islam pada gerai umkm mekar jaya. *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah*, *3*(2), 67–83.

Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *6*(4), 360–369.

Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. In *Unitomo Press*.

Iskandar, A., Taufik, D., & C.Prihandoyo. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Budi Frozen Di Balikpapan. *Jurnal Media Riset Ekonomi (MR.EKO)*, *2*(4), 175–188.

Isnania, M., Wasnuri, R., & Marhadi, M. (2022). The Effect of Product Quality and Price with The Halal Label as a Moderating Variable on Purchasing Decisions Zoya Halal Cosmetics in Pekanbaru City. *International Journal of Economic, Business & Applications*, *7*(2), 53–74.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing managemen*. pearson education, Inc.

Maura, M. S., & Hidayatullah, M. S. (2023). Pengaruh Label Halal Harga Dan

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus : Remaja Generasi Z). *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *6*(2), 478–487.

Minarti, A., & Ginoga, V. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Undersiege Soppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, *5*(2), 107–114.

Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., Khatimah, H., & Beribe, M. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. NEM.

Pahutar, I., Pristiyono, & Simanjuntak, D. (2023). Analisis Tingkat Pengetahuan Konsumen dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian. *Remik*, *7*(2), 1108–1118.

Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal : Journal of Islamic Economics and Banking*, *2*(1), 144–163.

Putra, A. T. A. (2025). *Metotodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif (Teoritis dan Praktis)*. Amerta Media.

Sander, D. A., Chan, A., & Muhyi, H. A. (2021). Keterkaitan Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tinjauan Sistematis Literature Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, *20*(3), 241–257.

Saprianti, R., & Nursanjaya. (2021). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *04*(02), 168–177.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior TWELFTH EDITION Global Edition*. Pearson Education Limited.

Sholihah, S. M., Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, *2*(2), 102–110.

Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Iocs Publisher.

Siregar, A. M. (2022). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, *21*(2), 96–103.

Sitompul, S. S., Nyunando, F., & Putra, R. (2023). Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan di Kota Pekanbaru. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, *3*(2), 190–203.

Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas dan Reliabilitas terhadap Instrumen Kepuasan Kerja. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *17*(2).

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*.

Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami sumber data penelitian: Primer, sekunder, dan tersier. *Edu Research*, *5*(3), 110–116.

Winata, B. T., Lubis, A. S., Utama, I., Habra, M. D., & Arfanti, Y. (2024). The Influence of Consumer Preferences , Price and Quality of Broiler Chicken on Decisions Purchase at Rn Farm in Tumpatan Village Deli Serdang.

International Conference on Health Science, Green Economics, Educational Review and Technology, *6*(1), 89–98.

Wulandari, R. (2020). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Keputusan Pembelian Di Pusat Perbelanjaan. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, *2*(1).

Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan Abstrak. *SEIKO : Journal of Management & Business*, *5*(c), 559–573.

Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, *7*(1), 17–23.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM D'BESTO DI KOTA SUNGAI PENUH

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan hormat, saya HARDIANSYAH mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kerinci. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir Skripsi dengan judul **"Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Ayam d'BestO di Kota Sungai Penuh"**. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Oleh karena itu kami mohon bantuan saudara/i untuk berkenan meluangkan waktu mengisi/memberikan jawaban atas beberapa pertanyaan terkait dengan penelitian ini.

Apapun yang saudara/i jawab di kuesioner ini tidak ada jawaban yang salah, saya mohon agar saudara/i menjawab semua pertanyaan secara lengkap sesuai ketentuan. Jawaban dari saudara/i berikan akan sangat membantu dalam penelitian ini.Atas perhatian dan waktu yang saudara/i berikan untuk mengisi/memberikan jawaban, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : _____
2. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
3. Usia : _____ Tahun
4. Pekerjaan : a. Karyawan Swasta c. Pelajar/Mahasiswa
   b. Pegawai Negeri d. Wiraswasta
5. Frekuensi melakukan pembelian ayam d'BestO (dalam 3 bulan terakhir)
   ☐ 2 kali ☐ 3 – 5 kali ☐ lebih dari 6 kali

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Kuesioner ini digunakan untuk keperluan penelitian ilmiah dalam penyusunan tugas akhir Skripsi.
2. Seluruh jawaban responden dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.
3. Bacalah setiap pertanyaan dengan cermat dan berikan tanda centang pada salah satu pilihan jawaban yang paling sesuai dengan pendapat dan kondisi saudara/i.
4. Tidak ada jawaban yang benar ataupun salah, jawablah dengan jujur sesuai keadaan yang sebenarnya.

Skala penilaian yang digunakan adalah sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

C. DAFTAR PERNYATAAN

1. Persepsi Harga

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Harga Ayam yang ditawarkan d'BestO menurut saya terjangkau.					
2	Harga Ayam yang ditawarkan d'BestO dapat bersaing dengan merek/restoran lain yang menjual produk sejenis.					
3	Harga Ayam yang ditawarkan d'BestO sesuai dengan kualitasnya.					
4	Harga ayam yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang didapat.					

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

2. Kualitas Produk

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Kualitas produk ayam d'BestO (rasa, kematangan, penyajian) memenuhi harapan saya.					
2	Produk Ayam d'BestO memiliki daya tahan (kualitas tetap baik saat dibawa pulang).					
3	Produk sesuai dengan spesifikasi/penyajian yang dijanjikan.					
4	Fitur produk (mis. variasi menu, porsi) memuaskan.					
5	Produk Ayam d'BestO dapat diandalkan setiap kali saya membeli.					
6	Estetika produk (penampilan makanan, kemasan) menarik.					
7	Saya menilai kualitas Ayam d'BestO tinggi dan aman untuk dikonsumsi.					

3. Persepsi Label Halal

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Produk Ayam d'BestO diproses secara islami dan aman dari bahan yang diharamkan dalam islam.					
2	Terdapat label halal pada produk yang meningkatkan nilai keagamaan dari produk tersebut.					
3	Produk ayam d'BestO tidak mengandung bahan yang memliki efek tidak baik bagi tubuh dan sesuai dengan standar kesehatan.					
4	Tidak ada produk haram yang dijual bersamaan dengan ayam d'BestO dan tidak terkontaminasi benda-benda najis.					

4. Keputusan Pembelian

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa produk Ayam d'BestO memberikan kestabilan kualitas sehingga saya nyaman membelinya.					
2	Membeli Ayam d'BestO sudah menjadi kebiasaan saya.					
3	Saya sering merekomendasikan Ayam d'BestO kepada keluarga/teman.					
4	Saya melakukan pembelian ulang produk Ayam d'BestO secara teratur.					

Lampiran 2. Tabulasi Data

1. Persepsi Harga

No	Persepsi Harga				Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	4	3	4	4	15
2	4	5	5	4	18
3	3	4	5	4	16
4	4	5	4	5	18
5	4	5	3	3	15
6	4	3	4	5	16
7	4	4	5	4	17
8	3	3	4	4	14
9	4	4	3	3	14
10	4	3	4	5	16
11	5	4	5	5	19
12	5	5	5	5	20
13	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	16
15	4	5	5	5	19
16	4	4	4	5	17
17	5	4	5	4	18
18	4	4	5	4	17
19	5	5	5	4	19
20	5	4	4	5	18
21	5	5	4	5	19
22	4	3	4	4	15
23	5	5	5	4	19

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

24	5	4	5	5	19
25	4	4	5	5	18
26	4	5	5	5	19
27	5	4	5	5	19
28	5	4	5	4	18
29	5	5	4	5	19
30	5	4	5	5	19
31	5	5	5	5	20
32	4	4	5	5	18
33	5	4	5	4	18
34	5	4	5	5	19
35	5	4	5	4	18
36	5	5	4	5	19
37	5	5	5	5	20
38	5	5	5	5	20
39	3	3	3	3	12
40	5	5	4	4	18
41	5	5	5	5	20
42	5	4	4	4	17
43	5	4	5	5	19
44	5	4	5	5	19
45	5	4	4	4	17
46	5	4	5	5	19
47	5	4	5	5	19
48	5	5	5	5	20
49	5	3	4	5	17
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	4	19
52	5	5	5	5	20
53	5	4	5	5	19
54	5	4	4	4	17
55	5	5	5	5	20
56	5	5	5	5	20
57	5	4	5	5	19
58	5	5	5	5	20
59	5	5	5	5	20
60	4	4	5	4	17
61	5	4	4	5	18
62	5	4	5	4	18
63	5	4	5	5	19
64	5	4	5	5	19
65	5	5	5	5	20
66	5	5	5	4	19
67	5	5	5	5	20

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

68	5	5	5	5	20
69	5	4	5	5	19
70	5	5	5	5	20
71	4	5	5	4	18
72	4	4	4	4	16
73	4	4	3	3	14
74	4	4	4	3	15
75	4	3	4	4	15
76	3	3	3	3	12
77	3	3	4	4	14
78	4	4	3	4	15
79	5	4	5	5	19
80	5	4	1	2	12
81	3	4	5	4	16
82	4	4	5	4	17
83	4	5	4	4	17
84	4	3	5	4	16
85	5	4	4	4	17
86	4	5	4	5	18
87	5	5	5	4	19
88	5	4	5	5	19
89	4	5	5	4	18
90	5	4	5	5	19
91	4	3	4	4	15
92	5	5	4	4	18
93	4	3	4	4	15
94	4	4	4	3	15
95	4	3	3	4	14

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

2. Kualitas Produk

No	Kualitas Produk							Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
1	4	4	4	4	4	4	4	28
2	5	5	4	4	5	5	5	33
3	5	3	4	4	5	4	4	29
4	4	5	4	4	3	5	5	30
5	5	4	4	5	5	5	5	33
6	5	4	5	4	5	4	4	31
7	5	3	3	5	4	3	4	27
8	5	5	5	5	5	5	5	35
9	5	3	3	4	4	4	4	27
10	4	5	5	5	4	4	5	32
11	5	5	4	4	4	4	5	31

12	4	5	4	5	5	5	5	33
13	4	4	4	4	4	3	4	27
14	5	4	5	5	5	5	5	34
15	4	5	4	5	5	4	4	31
16	5	5	5	4	4	5	5	33
17	4	4	5	5	4	4	4	30
18	5	5	5	4	4	4	5	32
19	5	4	4	4	4	4	5	30
20	4	4	4	4	5	4	5	30
21	5	4	4	5	5	4	4	31
22	4	5	5	4	4	4	5	31
23	4	5	5	5	5	5	5	34
24	4	5	4	4	5	4	5	31
25	5	5	5	4	4	4	5	32
26	4	5	5	5	4	5	5	33
27	5	5	5	4	5	4	5	33
28	5	5	5	5	5	4	4	33
29	5	5	4	5	5	4	5	33
30	4	4	4	5	5	5	5	32
31	5	5	5	5	5	4	4	33
32	4	5	5	4	5	5	5	33
33	5	5	5	4	5	5	4	33
34	4	5	4	5	5	4	5	32
35	5	5	4	5	5	4	5	33
36	4	5	5	4	5	4	5	32
37	4	4	5	4	4	4	5	30
38	5	5	5	4	4	4	4	31
39	3	3	3	3	3	3	3	21
40	5	5	5	5	5	5	5	35
41	5	5	5	5	5	5	5	35
42	5	4	4	3	3	4	4	27
43	5	5	5	5	5	4	4	33
44	5	5	4	4	4	4	5	31
45	4	4	5	4	5	4	5	31
46	5	5	5	5	5	5	5	35
47	5	5	5	5	5	5	5	35
48	5	5	5	5	5	5	5	35
49	5	5	5	5	4	5	5	34
50	5	5	5	5	5	5	5	35
51	4	4	5	5	5	5	5	33
52	5	5	5	5	5	5	5	35
53	5	5	5	5	5	5	5	35
54	5	5	4	4	4	4	4	30
55	5	5	5	5	4	4	5	33

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

56	5	4	4	5	5	5	4	32
57	4	4	4	4	4	5	5	30
58	4	5	5	5	5	5	5	34
59	5	5	5	5	5	5	5	35
60	4	5	5	4	4	4	4	30
61	5	5	4	5	4	4	4	31
62	5	5	5	4	5	5	5	34
63	5	5	5	4	5	5	5	34
64	5	5	4	4	4	4	5	31
65	5	5	5	5	5	5	5	35
66	5	5	5	5	5	5	5	35
67	5	5	5	5	5	5	3	33
68	4	5	4	4	4	4	4	29
69	5	5	5	5	5	5	5	35
70	5	5	5	5	5	5	5	35
71	5	5	4	4	4	4	5	31
72	4	4	4	4	4	5	5	30
73	5	4	4	4	3	3	3	26
74	3	3	3	4	3	3	4	23
75	3	2	5	5	1	2	3	21
76	3	3	3	3	3	3	3	21
77	4	3	3	4	4	5	4	27
78	4	3	4	3	4	4	4	26
79	5	5	4	4	5	4	4	31
80	1	1	2	2	2	2	2	12
81	5	3	4	3	4	3	3	25
82	3	4	3	4	4	5	5	28
83	4	5	5	4	4	4	5	31
84	4	4	4	5	4	4	4	29
85	5	5	5	5	4	4	4	32
86	4	5	5	4	5	5	5	33
87	4	5	5	5	5	5	5	34
88	5	5	5	5	5	5	5	35
89	5	5	4	5	4	5	5	33
90	5	4	5	4	5	5	5	33
91	5	5	4	4	5	5	5	33
92	5	5	4	4	5	5	5	33
93	5	4	4	5	5	5	5	33
94	3	4	4	3	3	3	4	24
95	3	4	3	3	3	3	4	23

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

3. Persepsi Label Halal

No	Persepsi Label Halal				Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
1	3	3	3	3	12
2	3	4	4	5	16
3	4	4	4	4	16
4	5	4	5	5	19
5	3	4	4	3	14
6	4	3	3	4	14
7	3	4	3	3	13
8	3	4	4	5	16
9	4	4	4	5	17
10	4	4	4	4	16
11	5	5	5	4	19
12	5	4	4	5	18
13	4	4	4	4	16
14	4	4	5	4	17
15	5	5	4	4	18
16	5	4	4	5	18
17	5	5	4	4	18
18	5	4	4	4	17
19	5	4	4	4	17
20	5	4	4	5	18
21	5	4	4	4	17
22	4	4	4	3	15
23	5	5	5	5	20
24	5	4	5	5	19
25	4	4	4	5	17
26	4	3	4	5	16
27	4	4	5	5	18
28	5	4	5	4	18
29	5	4	4	5	18
30	4	4	5	5	18
31	4	4	5	4	17
32	4	4	5	4	17
33	5	5	4	4	18
34	5	5	4	5	19
35	5	5	4	5	19
36	5	5	4	5	19
37	4	4	4	4	16
38	5	5	5	4	19
39	3	3	3	3	12
40	3	4	4	3	14
41	5	5	5	5	20

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

42	3	3	3	4	13
43	4	5	4	4	17
44	3	4	4	3	14
45	4	5	4	3	16
46	5	4	5	5	19
47	4	4	4	3	15
48	4	5	3	3	15
49	4	5	4	4	17
50	3	5	4	3	15
51	4	4	5	4	17
52	4	5	4	3	16
53	4	4	4	5	17
54	5	4	5	5	19
55	5	4	4	4	17
56	5	5	5	5	20
57	4	5	5	4	18
58	4	4	4	5	17
59	5	5	4	4	18
60	3	5	3	3	14
61	3	3	3	4	13
62	4	5	4	4	17
63	3	4	4	4	15
64	4	5	4	4	17
65	4	5	4	4	17
66	4	5	4	5	18
67	3	4	3	3	13
68	3	4	3	3	13
69	4	5	5	4	18
70	3	4	3	3	13
71	3	4	3	3	13
72	5	5	4	4	18
73	4	4	4	4	16
74	4	5	4	4	17
75	4	4	1	5	14
76	3	3	3	3	12
77	4	3	3	4	14
78	3	4	4	3	14
79	5	4	5	4	18
80	2	2	2	2	8
81	4	3	3	4	14
82	4	4	4	5	17
83	4	5	4	4	17
84	4	4	3	3	14
85	5	5	5	5	20

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

86	4	5	4	4	17
87	4	5	5	5	19
88	4	5	5	5	19
89	4	5	5	4	18
90	4	5	5	5	19
91	4	4	3	4	15
92	4	3	4	4	15
93	4	4	4	5	17
94	3	3	4	3	13
95	4	3	3	3	13

4. Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian				Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	
1	4	4	4	3	15
2	4	5	5	4	18
3	4	4	4	3	15
4	4	5	4	5	18
5	5	3	3	4	15
6	5	5	3	4	17
7	5	4	4	5	18
8	5	4	5	3	17
9	5	4	4	4	17
10	5	5	5	5	20
11	5	5	4	5	19
12	4	5	5	5	19
13	4	4	3	3	14
14	4	4	4	5	17
15	5	5	4	4	18
16	5	4	4	5	18
17	4	4	4	4	16
18	5	5	4	5	19
19	4	5	5	5	19
20	5	5	5	5	20
21	5	5	4	5	19
22	4	5	4	4	17
23	5	5	5	5	20
24	5	5	5	5	20
25	5	5	5	4	19
26	5	5	3	4	17
27	5	5	4	5	19
28	5	5	5	4	19
29	5	5	5	4	19

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

30	5	5	4	5	19
31	5	5	5	4	19
32	5	4	4	5	18
33	5	5	4	5	19
34	5	5	4	5	19
35	4	4	5	5	18
36	4	4	5	5	18
37	5	4	4	5	18
38	5	5	5	4	19
39	3	3	3	3	12
40	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	20
42	4	3	3	3	13
43	5	4	5	4	18
44	5	3	4	3	15
45	4	3	5	4	16
46	5	5	4	4	18
47	5	3	5	5	18
48	5	3	4	3	15
49	5	4	5	3	17
50	5	3	5	4	17
51	5	4	4	4	17
52	5	3	4	3	15
53	5	4	5	4	18
54	4	4	5	5	18
55	5	4	4	4	17
56	5	5	4	5	19
57	4	5	5	5	19
58	5	4	5	4	18
59	5	4	5	4	18
60	4	3	4	3	14
61	4	3	3	3	13
62	5	4	5	4	18
63	4	3	3	3	13
64	4	3	4	3	14
65	5	4	4	4	17
66	5	5	5	5	20
67	4	3	4	3	14
68	4	3	4	3	14
69	5	4	5	4	18
70	4	5	5	5	19
71	4	3	3	3	13
72	4	3	3	3	13
73	4	3	3	3	13

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

74	3	3	4	3	13
75	3	2	5	4	14
76	3	3	3	3	12
77	3	3	4	3	13
78	4	3	4	3	14
79	5	3	4	3	15
80	2	2	2	2	8
81	4	3	4	4	15
82	4	5	5	4	18
83	3	4	5	3	15
84	4	3	4	3	14
85	4	4	5	4	17
86	4	5	5	5	19
87	4	5	5	5	19
88	5	4	5	4	18
89	4	4	4	4	16
90	5	4	5	4	18
91	4	3	4	3	14
92	5	4	4	4	17
93	4	3	4	3	14
94	3	3	3	2	11
95	3	4	4	3	14

Lampiran 3. Uji Validitas

1. Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,573**	,437**	,642**	,825**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,009	0,000	0,000
	N	35	35	35	35	35
X1.2	Pearson Correlation	,573**	1	0,305	,492**	,729**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,075	0,003	0,000
	N	35	35	35	35	35
X1.3	Pearson Correlation	,437**	0,305	1	,526**	,761**
	Sig. (2-tailed)	0,009	0,075		0,001	0,000
	N	35	35	35	35	35
X1.4	Pearson Correlation	,642**	,492**	,526**	1	,833**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,003	0,001		0,000
	N	35	35	35	35	35

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI ERINCI

X1	Pearson Correlation	,825**	,729**	,761**	,833**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	35	35	35	35	35

2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,627**	0,186	,352*	0,264	0,173	,619**	,705**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,286	0,038	0,126	0,320	0,000	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X2.2	Pearson Correlation	,627**	1	0,333	0,236	0,264	0,017	,580**	,686**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,051	0,172	0,125	0,923	0,000	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X2.3	Pearson Correlation	0,186	0,333	1	,637**	,434**	0,127	,448**	,670**
	Sig. (2-tailed)	0,286	0,051		0,000	0,009	0,469	0,007	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X2.4	Pearson Correlation	,352*	0,236	,637**	1	,422*	0,305	,395*	,695**
	Sig. (2-tailed)	0,038	0,172	0,000		0,011	0,075	0,019	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X2.5	Pearson Correlation	0,264	0,264	,434**	,422*	1	0,313	,558**	,687**
	Sig. (2-tailed)	0,126	0,125	0,009	0,011		0,067	0,000	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X2.6	Pearson Correlation	0,173	0,017	0,127	0,305	0,313	1	0,164	,410*
	Sig. (2-tailed)	0,320	0,923	0,469	0,075	0,067		0,347	0,014
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X2.7	Pearson Correlation	,619**	,580**	,448**	,395*	,558**	0,164	1	,820**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,007	0,019	0,000	0,347		0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X2	Pearson Correlation	,705**	,686**	,670**	,695**	,687**	,410*	,820**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,014	0,000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
ERINCI

3. Hasil Uji Validitas Persepsi Label Halal

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,551**	,502**	,518**	,843**
	Sig. (2-tailed)		0,001	0,002	0,001	0,000
	N	35	35	35	35	35
X3.2	Pearson Correlation	,551**	1	,351*	0,216	,754**
	Sig. (2-tailed)	0,001		0,039	0,213	0,000
	N	35	35	35	35	35
X3.3	Pearson Correlation	,502**	,351*	1	,689**	,784**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,039		0,000	0,000
	N	35	35	35	35	35
X3.4	Pearson Correlation	,518**	0,216	,689**	1	,704**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,213	0,000		0,000
	N	35	35	35	35	35
X3	Pearson Correlation	,843**	,754**	,784**	,704**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	35	35	35	35	35

4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1	Pearson Correlation	1	,504**	,521**	,393*	,764**
	Sig. (2-tailed)		0,002	0,001	0,019	0,000
	N	35	35	35	35	35
Y2	Pearson Correlation	,504**	1	,599**	,677**	,869**
	Sig. (2-tailed)	0,002		0,000	0,000	0,000
	N	35	35	35	35	35
Y3	Pearson Correlation	,521**	,599**	1	,455**	,792**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000		0,006	0,000
	N	35	35	35	35	35
Y4	Pearson Correlation	,393*	,677**	,455**	1	,782**
	Sig. (2-tailed)	0,019	0,000	0,006		0,000
	N	35	35	35	35	35

ITUT AGAMA ISLAM NEGERI
E R I N C I

Y	Pearson Correlation	,764**	,869**	,792**	,782**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	35	35	35	35	35

Lampiran 4. Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Reliabiltas Persepsi Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,784	4

2. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,798	7

3. Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Label Halal

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,757	4

4. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,814	4

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

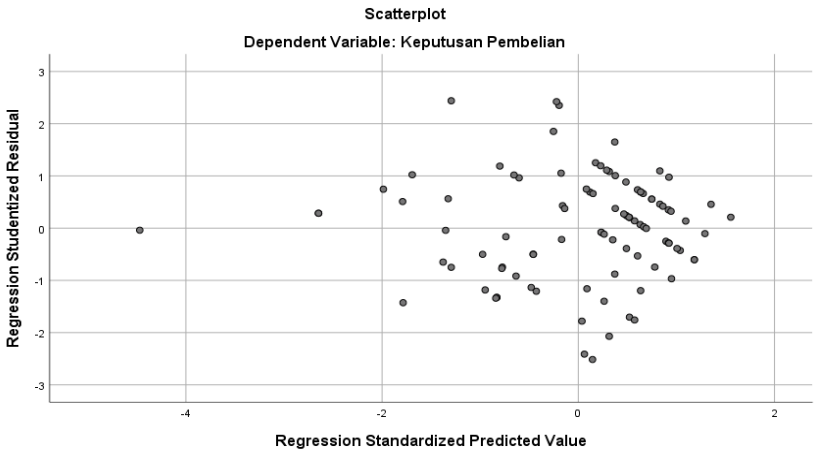
Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters[a,b]	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,57541470
	Absolute	0,054

Most Extreme Differences	Positive	0,052
	Negative	-0,054
Test Statistic		0,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

Lampiran 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
0,478	2,094
0,446	2,244
0,657	1,522

Lampiran 8. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-0,588	1,553		-0,379	0,706
	Persepsi Harga	0,219	0,117	0,179	1,870	0,065
	Kualitas Produk	0,169	0,063	0,266	2,679	0,009
	Persepsi Label Halal	0,498	0,089	0,456	5,578	0,000

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

Lampiran 9. Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-0,588	1,553		-0,379	0,706
	Persepsi Harga	0,219	0,117	0,179	1,870	0,065
	Kualitas Produk	0,169	0,063	0,266	2,679	0,009
	Persepsi Label Halal	0,498	0,089	0,456	5,578	0,000

Lampiran 10. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	349,583	3	116,528	45,452	,000[b]
	Residual	233,302	91	2,564		
	Total	582,884	94			

Lampiran 11. Hasil Uji Koefisien Determinansi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,774[a]	0,600	0,587	1,60117

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I