



Pengaruh Kesadaran Halal, Harga, dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen pada Hisana Fried Chicken Poso

Afaiqah Azzahra Yasid¹, Adolf O. S. Lubalu², Rahmansyah Ismail³
¹²³Program Studi Manajemen, Universitas Sintuwu Maroso



AFILIASI:

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Sintuwu maroso, Poso, Sulawesi Tengah Indonesia

*EMAIL KORESPONDENSI:

afaiahazzhra@gmail.com

RIWAYAT ARTIKEL:

Diterima:

21 Agustus 2024

Disetujui:

20 November 2024

Abstrak: Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh variabel Kesadaran Halal, Harga, dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hisana Fried Chicken Poso. Sampel terdiri dari 72 orang dan teknik pengambilan sampel menggunakan NonProbability Sampling. Statistical Program for Social Science (SPSS) versi 29 digunakan untuk menganalisis data penelitian menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan analisis data statistik. Hasil persamaan regresi yaitu $Y = 1.327 + 0,050X_1 + 0,327X_2 + 0,431X_3 + e$. Hasil R^2 yaitu 0,355 atau 35,5%. Uji hipotesis menunjukkan bahwa Kesadaran Halal, Harga, dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli dengan F_{hitung} sebesar 12.450 berpengaruh signifikan terhadap uji F , dimana nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Nilai t_{hitung} ditujukan pada uji hipotesis berikut, yang menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai $0,723 > 0,05$, sedangkan variabel Harga memiliki hasil yang signifikan dengan nilai $0,013 < 0,05$, dan variabel Persepsi Kualitas memiliki hasil yang signifikan dengan nilai $0,015 < 0,05$. Koefisien determinasi yang diperoleh R^2 adalah sebesar 0,355. Hal ini berarti 35,5% minat beli ditentukan oleh Kesadaran Halal, Harga, dan Persepsi Kualitas, Sisanya 64,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Kesadaran Halal, Harga, Persepsi Kualitas, Minat Beli.

Pendahuluan

Hisana Fried Chicken pada awalnya bukanlah sebuah merek yang terkenal dikalangan masyarakat Indonesia akan tetapi di karenkana beberapa strategi pemasaran yang dilakukan. Maka dari itu Hisana Fried Chicken telah menjadi sebuah merek kuliner ayam goreng lokal yang cukup terkenal. Ayam goreng olahannya dikarenakan memiliki rasa yang cukup enak. Pastinya tidak akan kalah bila dibandingkan dengan franchise kuliner dari luar negeri, seperti merek Mc Donalds ataupun Kentucky Fried Chicken. Hisana Fried Chicken mengusung konsep yang simpel, sehingga menjadi faktor lain yang membuat banyak orang ingin bekerjasama untuk membuka franchise. Di Indonesia, aneka franchise spesial ayam goreng siap saji mulai bertebaran sejak tahun 2006. Berbagai merek ayam goreng lokal seperti Rocket Chicken, Sabana, Popeye, Oliv, dan masih banyak lagi. Hal ini yang membuat Hisana Fried Chicken harus mulai untuk mengambil langkah strategis (www.ukmbangkit.com, 2021).



Afaiqah Azzahra Yasid, Adolf O. S. Lubalu, Rahmansyah Ismail
Pengaruh Kesadaran Halal, Harga,
dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen pada Hisana Fried Chicken Poso

Kegiatan pemasaran Hisana Fried Chicken memiliki beberapa kendala, salah satu kendala tersebut adalah kurangnya informasi yang diperoleh konsumen mengenai Hisana Fried Chicken yang ada di Kota Poso. Sehingga konsumen ketika melakukan pembelian pada Hisana Fried Chicken Poso hanya bersifat spontan, hal itu dikarenakan minimnya pengetahuan konsumen terkait cara pengolahan ayamnya apakah sudah melewati syariat atau tidak, dan harga yang masih kurang terjangkau oleh konsumen yang ada di Kota Poso, serta adanya perbedaan antara ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk dengan realitas yang mereka alami mengenai rasa dan tampilan produk, hal ini yang menyebabkan konsumen masih ragu sehingga minat beli konsumen masih kurang untuk melakukan pembelian pada Hisana Fried Chicken yang ada di Kota Poso.

Minat beli merupakan keinginan seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang dipengaruhi secara internal maupun eksternal dimana konsumen melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang diminati (Lubalu dan Alfiani, 2021).

Kesadaran Halal merupakan tingkat pemahaman seorang konsumen mengenal konsep halal, yang meliputi pengetahuan tentang produk apa yang diperbolehkan untuk dikonsumsi dan bagaimana produksinya. Kesadaran akan standar halal pada suatu produk dapat menjadi syarat mutlak bagi konsumen dan produsen dalam mengonsumsi dan memproduksi makanan (Novianti dan Rofiqoh, 2019).

Harga merupakan salah satu faktor atau langkah penting yang harus di ambil seorang produsen, harga memang mencerminkan nilai suatu barang atau jasa diukur dengan jumlah harga yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh kombinasi dari suatu barang atau jasa beserta pelayanannya. Ini adalah representasi nilai moneter dari transaksi antara konsumen dan produsen dalam sebuah pasar (Kapuy, 2019).

Persepsi Kualitas merupakan pandangan atau persepsi yang sering kali dimiliki seorang konsumen terkait untuk melihat keunggulan atau kualitas suatu produk serta layanan yang ditawarkan, khususnya dalam perbandingan dengan produk lain. Dalam hal persepsi seorang konsumen terhadap aspek – aspek seperti kinerja, desain, keandalan, dan fitur dapat mempengaruhi penilaian seorang konsumen terhadap Persepsi Kualitas (Fauzi dkk, 2023).

Pembahasan

Minat Beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses pembelajaran dan proses berpikir berupa pengalaman yang pada akhirnya membentuk suatu persepsi. Minat beli merupakan pola pikir konsumen dalam menentukan suatu produk atau mengambil sebuah tindakan yang berhubungan dengan pembelian agar dapat diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Supriyatna & Rachmawan, 2021). Minat Beli didasarkan Kesadaran Halal berpengaruh secara signifikan. Pemahaman konsumen tentang kehalalan produk dapat mempengaruhi pengetahuan dan perilaku mereka. Kesadaran terhadap halal seringkali memainkan peran penting dalam minat beli (Hendradewi et al., 2021). Hasil Penelitian (Tsaniya & Telagawathi, 2022) Menyatakan bahwa Minat Beli didasarkan

Afaiqah Azzahra Yasid, Adolf O. S. Lubalu, Rahmansyah Ismail
Pengaruh Kesadaran Halal, Harga,
dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen pada Hisana Fried Chicken Poso

Harga berpengaruh positif dan signifikan, Harga produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dapat meningkatkan minat beli dan memotivasi pembeli untuk melakukan pembelian. Hasil Penelitian (Puteri & Anomsari, 2023) menyatakan bahwa minat beli didasarkan Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan, bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas atau sebuah keunggulan suatu produk serta bentuk layanannya, semakin besar kemungkinan mereka tertarik untuk membeli, Persepsi kualitas yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan insentif untuk melakukan pembelian.

Ada beberapa faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli seorang konsumen dalam memutuskan suatu produk yang diinginkan (Fitri dan Basri, 2021). Namun, peneliti hanya memilih untuk fokus pada tiga dimensi dalam penelitian pada Hisana *Fried Chicken* Poso. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan transaksi pembelian atau sebuah layanan berdasarkan kebutuhan, preferensi, serta keinginan mereka. Minat Referensial yaitu Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan atau mereferensikan produk kepada orang lain. Ini sering terjadi ketika seseorang memiliki pengalaman yang baik atau positif dengan suatu produk dan ingin berbagi pengalaman tersebut dengan orang lain. Minat Eksploratif yaitu perilaku seseorang yang aktif mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminatinya. Individu dengan minat yang seperti ini akan cenderung mencari berbagai sumber informasi, seperti ulasan, testimoni, atau penelitian untuk mendukung pandangan positif terhadap produk yang diinginkan.

H1. Kesadaran halal, Harga dan Persepsi Kualitas Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hisana *Fried Chicken* Poso

Kesadaran Halal

Kesadaran Halal dapat dilihat dari pemahaman seorang konsumen tentang apa itu halal dan prioritasnya dalam mengonsumsi produk halal. Semakin seseorang memahami konsep, proses dan prinsip halal, konsumen cenderung akan lebih teliti dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi (Saputri & Sidanti, 2022). Kesadaran Halal terhadap Minat Beli berpengaruh signifikan. Pemahaman konsumen tentang kehalalan produk dapat mempengaruhi pengetahuan dan perilaku mereka. Kesadaran terhadap halal seringkali memainkan peran penting dalam minat beli (Hendradewi et al., 2021).

Dalam Kesadaran Halal terdapat beberapa dimensi yang berpengaruh terhadap minat beli dalam penelitian ini. Peneliti hanya mengambil tiga dimensi sebagai penelitian. Pengetahuan Tentang Halal, menggambarkan tentang pemahaman konsumen terhadap produk yang diproduksi. Sadar Akan Halal, menggambarkan bagaimana konsumen sadar akan halal dari produk yang ditawarkan. Prioritas Membeli Produk Halal, menggambarkan seorang konsumen yang harus memilih produk/makanan yang diproses secara halal berdasarkan syariat agama.

H2. Kesadaran Halal Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hisana *Fried Chicken* Poso

Harga

Harga merupakan salah satu faktor atau langkah penting yang harus di ambil seorang produsen, harga memang mencerminkan nilai suatu barang atau jasa diukur dengan jumlah harga yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh kombinasi dari suatu barang atau jasa beserta pelayanannya. Ini adalah representasi nilai moneter dari transaksi antara konsumen dan produsen dalam sebuah pasar (Kapuy, 2019). Minat Beli didasarkan Harga berpengaruh positif dan signifikan (Tsaniya & Telagawathi, 2022). Harga produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dapat meningkatkan minat beli dan memotivasi pembeli untuk melakukan pembelian

Dalam harga terdapat tiga dimensi yang mempengaruhi minat beli (Sari dan Marlius, 2020). Terdapat tiga dimensi terdiri dari, Keterjangkauan harga, mempunyai peran bagaimana harga sangat terjangkau dan dapat diakses oleh semua kalangan masyarakat. Daya saing, yaitu mampu bersaing secara efektif dengan produk sejenis dari pesaing suatu bisnis di pasar. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu mempunyai harga yang sebanding dengan manfaat yang diberikan agar menciptakan kesesuaian harga yang baik bagi konsumen.

H3. Harga Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hisana *Fried Chicken* Pos

Persepsi Kualitas

Persepsi Kualitas merupakan pandangan atau persepsi yang sering kali dimiliki seorang konsumen terkait untuk melihat keunggulan atau kualitas suatu produk serta layanan yang ditawarkan, khususnya dalam perbandingan dengan produk lain. Dalam hal persepsi seorang konsumen terhadap aspek – aspek seperti kinerja, desain, keandalan, dan fitur dapat mempengaruhi penilaian seorang konsumen terhadap Persepsi Kualitas (Fauzi dkk, 2023). Minat beli didasarkan Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan, bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas atau sebuah keunggulan suatu produk serta bentuk layanannya, semakin besar kemungkinan mereka tertarik untuk membeli (Puteri & Anomsari, 2023).

Dalam persepsi kualitas terdapat tiga dimensi yang digunakan dalam penelitian ini (Santi dan Atka, 2020). Kinerja (*Performance*), memiliki kinerja dengan memenuhi aspek – aspek operasional agar meningkatkan pengalaman konsumen dan kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Tampilan (*Feature*), memiliki tampilan yang menarik termasuk kemasan produk, pencahayaan dan elemen desain lainnya. Kesesuaian dan Spesifikasi (*Conformance with*

Specifications), memiliki kualitas produk yang memenuhi kesesuaian dan spesifikasi yang telah melalui proses pengujian.

H4. Persepsi Kualitas Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hisana *Fried Chicken* Poso.

Metode Penelitian

Peneliti ini menggunakan survey karena mengambil sampel dari satu populasi. Dalam penelitian ini, penulis menerapkan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang melibatkan pengolahan data dari hasil survei atau penyebaran kuesioner dan wawancara, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kumpulan dari semua orang yang membeli atau orang yang mempunyai ciri-ciri yang sama dan menjadi pusat atensi seseorang peneliti karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi dalam penelitian Hisana *Fried Chicken* Poso ini adalah seluruh masyarakat muslim yang ada di Poso.

Penelitian ini menerapkan teknik non – probability sampling dengan metode accident sampling yang megacu pada penentuan sampel dari responde yang ditemui secara kebetulan atau tidak langsung, yang dianggap cocok sebagai sampel. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan Ferdinand (2014) menyatakan jumlah sampel yaitu 5 – 10 kali jumlah indikator. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} N &= \text{Jumlah Indikator} \times 6 \\ &= 12 \times 6 \\ &= 72 \end{aligned}$$

Sampel yang akan diteliti yaitu 72 responden atau konsumen Hisana *Fried Chicken* Poso.

Analisis Linear Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan mengidentifikasi pengaruh variabel bebas

terhadap variabel terikat. Persamaan Analisis Regresi Berganda yaitu :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi Kesadaran Halal

b2 = Koefisien regresi Harga

b3 = Koefisien regresi Persepsi Kualitas

x1 = Variabel Kesadaran Halal

x2 = Variabel Harga

x3 = Variabel Persepsi Kualitas

e = Error

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini :

Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presante (%)
1	Laki –Laki	31	43,1%
2	Perempuan	41	56,9%
	Total	72	100%

Sumber : Data Diolah 2024

Tabel diatas dapat diketahui bahwa jenis kelamin dari responden yang paling banyak adalah perempuan 41 orang (56,9%) dan laki laki sebanyak 31 orang (43,1%).

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini pada tabel 2 kelompok usia responden :

Karakteristik Responden Berdasarkan usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	17 -27	53	73,6%
2	27-37	6	8,3%
3	37-47	5	6,9%
4	48>	8	11,1%
	Total	72	100%

Sumber : Data Diolah 2024

Berdasarkan tabel 2 Usia responden sangat beragam, seperti yang dapat diamati. Jumlah terbesar yaitu 73,6% dapat dikaitkan dengan individu berusia 17 -27, diikuti oleh responden berusia 48> sebesar 11,1%, usia 27 – 37 sebesar 8,3%, dan usia 37 – 47 sebesar 6,9%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini :

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan			
No	Pekerjaan	Jumlah (Responden)	Presentase(%)
1	PNS	7	9,7%
2	Swasta	22	30,6%
3	Guru	4	5,6%
4	Dosen	6	8,3%
5	TNI/POLRI	-	-
6	Mahasiswa	33	45,8%
	Total	72	100%

Sumber : Data Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden sebagai Mahasiswa memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan dengan jenis pekerjaan lainnya. Karakteristik pekerjaan mahasiswa sebesar 33 orang (45,8%), jenis pekerjaan swasta 22 orang (30,6%), jenis pekerjaan Dosen sebesar 6 orang (8,3%), jenis pekerjaan Guru sebesar 4 orang (5,6%) dan responden terkecil yaitu jenis pekerjaan TNI/POLRI (0%).

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas berdasarkan SPSS dengan sampel 80 dan nilai df (*degree of freedom*) yaitu = $n-3 = 72-3 = 69$ dengan $\alpha = 5\%$ maka r_{tabel} dalam penelitian ini = 0,2333. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti instrument yang digunakan berdasarkan variabel kesadaran halal (X1), harga (X2), persepsi kualitas (X3), dan minat beli (Y) dinyatakan valid. Dapat dilihat dari tabel berikut ini

Tabel Hasil Uji Validitas				
Variabel	Pertanyaan	Corrected item total correlation	r tabel	Keterangan

Afaiqah Azzahra Yasid, Adolf O. S. Lubalu, Rahmansyah Ismail
 Pengaruh Kesadaran Halal, Harga,
 dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen pada Hisana Fried Chicken Poso

Kesadaran Halal	X1.1	.762	0,233	Valid
	X1.2	.764	0,233	Valid
	X1.3	.644	0,233	Valid
	X1.4	.801	0,233	Valid
	X1.5	.732	0,233	Valid
	X1.6	.405	0,233	Valid
Harga	X2.1	.698	0,233	Valid
	X2.2	.580	0,233	Valid
	X2.3	.619	0,233	Valid
	X2.4	.523	0,233	Valid
	X2.5	.518	0,233	Valid
	X2.6	.638	0,233	Valid
Persepsi Kualitas	X3.1	.692	0,233	Valid
	X3.2	.739	0,233	Valid
	X3.3	.767	0,233	Valid
	X3.4	.711	0,233	Valid
	X3.5	.581	0,233	Valid
	X3.6	.510	0,233	Valid
Minat Beli	Y.1	.662	0,233	Valid
	Y.2	.634	0,233	Valid
	Y.3	.767	0,233	Valid
	Y.4	.747	0,233	Valid
	Y.5	.811	0,233	Valid
	Y.6	.638	0,233	Valid

Afaiqah Azzahra Yasid, Adolf O. S. Lubalu, Rahmansyah Ismail
 Pengaruh Kesadaran Halal, Harga,
 dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen pada Hisana Fried Chicken Poso

Sumber : Data Diolah menggunakan SPSS versi 29

Tabel di atas memperoleh hasil yang menyatakan bahwa 26 indikator pertanyaan yang diberikan kepada 72 responden ditemukan nilai r hitung lebih besar dari rtabel yaitu 0,233. Hasil ini menyatakan bahwa semua indikator dengan variabel Kesadaran Halal, Harga, Persepsi Kualitas < dan Minat Beli Konsumen adalah Valid.

Hasil Reliabilitas

Pada penelitian ini pengujian reliabilitas dapat dilihat dari tabel berikut :

Hasil Pengujian Reliabilitas			
Variabel	Cronbach Alpha (a)	Tingkat Sing reliabilitas	Keterangan
Kesadaran Halal	0,772	0,60	<i>Reliabel</i>
Harga	0,640	0,60	<i>Reliabel</i>
Persepsi Kualitas	0,748	0,60	<i>Reliabel</i>
Minat Beli	0,803	0,60	<i>Reliabel</i>

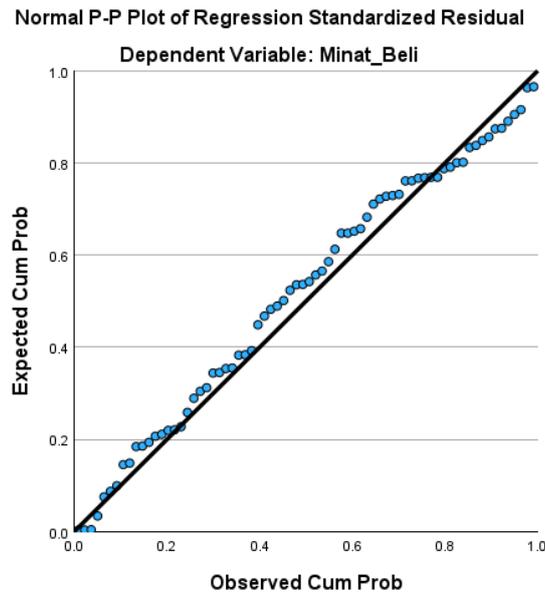
Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 29

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai crounbach Alpha (a) > 60 maka seluruh variabel yang digunakan dapat disimpulkan *reliable*.

Hasil Uji Normalitas Data

Hasil uji normalitas data berdasarkan kurva normal P-plot dapat dilihat pada gambar 4.1 di bawah ini :

Afaiqah Azzahra Yasid, Adolf O. S. Lubalu, Rahmansyah Ismail
 Pengaruh Kesadaran Halal, Harga,
 dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen pada Hisana Fried Chicken Poso



Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 29

Berdasarkan gambar diatas bahwa titik – titik berada disekitas garis diagonal. Hal ini menunjukkan data berdistribusi normal.

Hasil Multikolinearitas

Pada pengujian multikolinearitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Yaitu nilai Tolerance harus lebih besar dari pada 0.1 dan *Variance inflation Factor* (VIF) harus kurang dari 10, seperti yang tercantum dala tabel berikut.

Tabel Hasil uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>(Constant)</i>		
Kesadaran Halal	682	1,465
Harga	651	1.537
Persepsi Kualitas	525	1.904

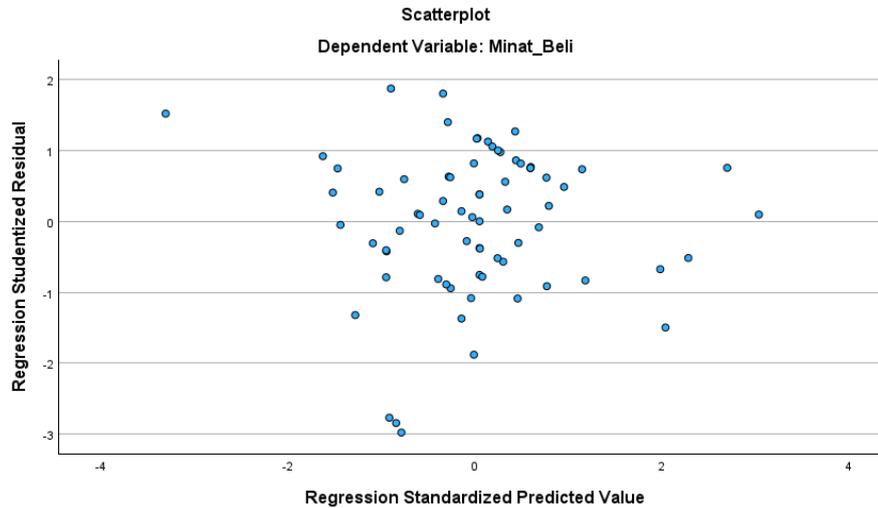
Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 29

Pada tabel 4.6 di atas menunjukkan variabel kesadaran halal sebesar 682, harga sebesar 651, dan persepsi kualitas sebesar 525. Serta nilai VIF untuk Kesadaran Halal sebesar 1,465, Harga sebesar 1,537, dan Persepsi kualitas sebesar 1,904. Maka dapat disimpulkan

bahwa model persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi antara variabel bebasnya.

Hasil Uji Heteroskedasitas

Hasil uji Heteroskedasitas berdasarkan grafik scatterplot dapat dilihat pada gambar 4.2 di bawah ini



Gambar Model Scatterplot
 Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 29

Gambar di atas menunjukkan bahwa titik titik yang berada diatas dan dibawah pada angka 0 tidak membentuk suatu pola. Hal ini menunjuk kan bahwa variabel kesadaran halal, harga, dan persepsi kualitas tidak terdapat heteroskedasitas dalam model regresi.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian Hipotesis berdasarkan uji regresi dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.327	3.443		.385	.701
	Kesadaran Halal	.050	.139	.042	.356	.723

Afaiqah Azzahra Yasid, Adolf O. S. Lubalu, Rahmansyah Ismail
 Pengaruh Kesadaran Halal, Harga,
 dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen pada Hisana Fried Chicken Poso

Harga	.372	.147	.307	2.541	.013
Persepsi Kualitas	.431	.173	.335	2.492	.015

a. Dependent Variable : Minat Beli

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 29

Pada tabel 4.7 di atas model regresi linear berganda yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 1.327 + 0,050X_1 + 0,327X_2 + 0,431X_3 + e$$

Nilai konstan sebesar 1.327 dapat diartikan apabila variabel kesadaran halal, harga, dan persepsi kualitas dianggap nol, maka minat beli konsumen pada Hisana *Fried Chicken* Poso akan sebesar 1.327.

Koefisien regresi variabel kesadaran halal, yang mengukur kekuatan pengaruh variabel variabel ini terhadap minat beli konsumen, adalah 0,050. Pertanda baik, berarti bahwa koefisien arah korelasi adalah positif. Artinya, jika variabel lain tetap konstan, maka minat beli konsumen akan naik sebesar 0,050.

Besarnya pengaruh variabel harga terhadap minat beli konsumen ditunjukkan oleh koefisien regresi variabel harga sebesar 0,327. Koefisien arah korelasi positif ditunjukkan oleh tanda positif. Artinya jika variabel lainnya tetap tidak berubah maka minat beli konsumen akan naik sebesar 0,327.

Koefisien Regresi besarnya pengaruh variabel persepsi kualitas terhadap minat beli konsumen ditunjukkan oleh koefisien regresi variabel persepsi kualitas sebesar 0,431. Koefisien arah korelasi positif ditunjukkan oleh tanda positif. Artinya jika variabel lainnya tetap tidak berubah maka minat beli konsumen akan naik 0,431.

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian determinasi berdasarkan hasil nilai R-square di bawah ini.

Hasil Uji Determinasi				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.595 ^a	.355	.326	2.663

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

b. Dependent Variable : Minat Beli

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 29

Afaiqah Azzahra Yasid, Adolf O. S. Lubalu, Rahmansyah Ismail
 Pengaruh Kesadaran Halal, Harga,
 dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen pada Hisana Fried Chicken Poso

Tabel diatas menunjukkan hasil nilai Rsquare sebesar 0,355 atau 35,5% variabel Kesadaran Halal, harga, Persepsi Kualitas mempengaruhi variabel Minat Beli Konsumen, sedangkan sisanya 64,5% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian.

Hasil Uji F

Pengujian hipotesis berdasarkan uji F dapat dilihat pada tabel 4.9 di bawah ini.

Tabel Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	264.877	3	88.292	12.450	<.001 ^b
	Residual	482.234	68	7.092		
	Total	747.111	71			

a. Dependent Variable : Minat Beli

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

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 29

Tabel di atas menunjukk bahwa f_{hitung} sebesar 12.450, nilai probalitas 5% sedangkan nilai $df_1 = 3$ nilai $df_2 = 68$ maka didapatkan nilai f_{tabel} 3,13 nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel kesadaran halal, harga, dan persepsi kualitas secara simultan mempengaruhi variabel minat beli konsumen.

Hasil Uji t

Pengujian hipotesis berdasarkan uji t dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut ini.

Tabel Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.327	3.443		.385	.701
	Kesadaran Halal	.050	.139	.042	.356	.723
	Harga	.372	.147	.307	2.541	.013
	Persepsi Kualitas	.431	.173	.335	2.492	.015

a. Dependent Variable : Minat Beli

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 29

Hasil pengujian pada tabel 4.10 di atas menunjukkan :

Pengaruh Kesadaran Halal (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Nilai t_{tabel} variabel kesadaran halal pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = 68 (72-4) adalah 1,995 atau dengan signifikan $0,723 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} variabel kesadaran halal adalah 0,356 dengan tingkat signifikan 0,723. Berdasarkan kriteria uji hipotesis adalah t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau nilai $sig > \alpha$, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama di tolak. Maka kesadaran halal dinyatakan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Harga (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Nilai t_{tabel} variabel harga pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = 68 (72-4) sebesar 1,995 atau dengan signifikan $0,013 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 2,541 dengan tingkat signifikan 0,013. Berdasarkan kriteria uji hipotesis adalah t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau nilai $sig < \alpha$, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua di terima. Maka harga dinyatakan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Persepsi kualitas (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Nilai t_{tabel} variabel persepsi kualitas pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = 68 (72-4) sebesar 1,995 atau dengan signifikan $0,015 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 2,492 dengan tingkat signifikan 0,015. Berdasarkan kriteria uji hipotesis adalah t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau nilai $sig < \alpha$, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga di terima. Maka persepsi kualitas dinyatakan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kesadaran Halal Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Minat Beli

Hasil observasi hipotesis kedua menunjukkan bahwa hasil uji f secara simultan variabel kesadaran halal berpengaruh sedangkan secara parsial didalam uji t menunjukkan variabel kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dijelaskan dengan melihat pada pengertian dan indikator yang digunakan dalam variabel kesadaran halal dimana pengertian variabel ini adalah tingkat pengetahuan responden dalam memahami konsep halal untuk mencari dan mengkonsumsi produk halal berdasarkan nilai – nilai keagamaan. Dominan konsumen mengetahui bahwa semua produk makanan pada Hisana *Fried Chicken* Poso adalah halal. Tentunya tingkat pengetahuan konsumen berbeda – beda yang juga menimbulkan keyakinan yang berbeda, sehingga tidak berpengaruh pada minat beli pada Hisana *Fried Chicken* Poso

Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli

Hasil observasi pada hipotesis ketiga menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan dapat diakses oleh semua kalangan dapat mempengaruhi respon konsumen untuk berbelanja di Hisana *Fried Chicken* Poso. Selain itu, kemampuan untuk bersaing secara efektif juga mempengaruhi penilaian konsumen terhadap Hisana *Fried Chicken* Poso. Hasil

empiris lainnya membuktikan bahwa harga yang sebanding dengan manfaat yang diberikan Hisana *Fried Chicken* Poso berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Persepsi Kualitas Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli

Hasil observasi pada hipotesis keempat menunjukkan bahwa memenuhi aspek - aspek operasional sangat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di Hisana *Fried Chicken* Poso, selanjutnya kemasan produk yang menarik dan pencahayaan serta desain sangat mempengaruhi konsumen terhadap Hisana *Fried Chicken* Poso, demikian pula hasil empiris lain membuktikan bahwa kualitas produk yang memenuhi kesesuaian dan spesifikasi sangat berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap Hisana *Fried Chicken* Poso. Maka dapat disimpulkan hasil penilaian konsumen membuktikan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen berdasarkan hasil penelitian.

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini yang didasarkan hasil analisis, Minat Beli (Y) berpengaruh secara simultan oleh Persepsi Kualitas (X3), Harga (X2), dan Kesadaran Halal (X1). Hasil uji menunjukkan nilai F sebesar 12.456 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,050$. Oleh karena itu, hipotesis pertama dapat diterima. Variabel Kesadaran Halal (X1) memiliki koefisien regresi terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,050 dan thitung sebesar 0,356 dengan tidak signifikan $0,723 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari kesadaran halal (X1) terhadap minat beli (Y) sebagai hasilnya, teori kedua tidak diterima. Variabel Harga (X2) memiliki koefisien regresi terhadap minat beli (Y) sebesar 0,372 dan thitung sebesar 2.312 dengan tingkat signifikan $0,013 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli (Y) secara signifikan dipengaruhi oleh harga (X2). Sebagai hasilnya, teori ketiga dapat diterima. Variabel persepsi kualitas (X3) memiliki koefisien regresi terhadap minat beli (Y) sebesar 0,431 dan thitung sebesar 2.492 dengan tingkat signifikan $0,015 < 0,050$. Ini mengindikasikan bahwa persepsi kualitas (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). sebagai hasilnya, teori keempat dapat diterima.

Daftar Pustaka

- Amalia Nofianti, K., & Nur Indah Rofiqoh, S. (2019). Kesadaran Dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli? (Studi Pada Praktisi Bisnis UMKM di Gresik) *The Halal Awareness And Halal Labels: Do They Determine Purchase Intention? (Study On Sme's Business Practitioners In Gresik)*. In *Journal of Halal Product and Research*.
- Elian Tania, A., Lokasi dan Harga, P., Hemawan, H., & Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen.
- Fauzi, R. U., Esmike, M., & Ardiningrum, A. R. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc.

Afaiqah Azzahra Yasid, Adolf O. S. Lubalu, Rahmansyah Ismail

Pengaruh Kesadaran Halal, Harga,
dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen pada Hisana Fried Chicken Poso

Efektif : Jurnal Bisnis dan Ekonom, 14(1), 58-78.

Ferdinan. 2014. Metode Pendekatan Kuantitatif. Jurnal CV.Media Sains Indonesia, Bandung : www.penerbit.medsan.co.id

Fitri & Basri. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli, dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Tiban. Universitas Putera. Batam.

Fitria Sari, R., Marlius, D., & Tinggi Ilmu Ekonomi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang (Vol. 7).

Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hendradewi, S., Mustika, A., Darsiah, A., Tinggi, S., & Trisakti, P. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah di Jakarta. Jurnal Ilmiah Pariwisata, 26(2), 204–212. <https://doi.org/10.30647/jip.v26i2>

Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>

Juliandi, A., dan Irfan. 2013. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Medan: Citapustaka Media Perintis

Labalu & Alifiani. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Beli Pada Produk Internet Indihome di Kota Poso. Universitas Sintuwu Maroso. Poso

Manten, N. E., Sulhaini, & Rinuastuti, B. H. (2021). Pengaruh Country Of Origin, Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo. UrgentTrev : Unram Management Review, 1(1), 22-34

Marlina et al. (2022). Halal Awareness : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi.

Mutiara Puteri, N., & Anomsari, A. (2023). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Analisis Pengaruh Perceived Quality, Citra Brand, dan Country of Origin pada Minat Beli Skincare Lokal Somethinc terhadap Remaja di Semarang. JSMB, 10(2), 2023–2121. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v10i2.22949>

Nisa, K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). 4(1). <https://doi.org/10.31933/jimt.v4i1>

Putra Adriansyah, D. (2023). Simba Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 5 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5 Fakultas Ekonomi dan

Afaiqah Azzahra Yasid, Adolf O. S. Lubalu, Rahmansyah Ismail
Pengaruh Kesadaran Halal, Harga,
dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen pada Hisana Fried Chicken Poso

Bisnis Universitas PGRI Madiun Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Persepsi Nilai Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Motor Vespa Matic Di Kota Madiun (Studi Pada Dealer Motor Vespa Matic di Kota Madiun).

Rolandy Kapuy, H. (2019). Pengaruh Harga Dan Nilai Fungsional Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Di Kota Poso. 19(1), 2019.

Santy & Atika. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Satria F150 di Kabupaten Karawang. Universitas Singaperbangsa. Karawang.

Sariyanti, Tulhusnah, L, & Soeliha, S. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Rifkhasira Di Situbondo (studi kasus mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Angkatan 2018). 1(9), 1765-1783.

Sukariyono, D., Program Studi Manajemen, M., & Kertanegara Malang, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Pelanggan PT. Nipsea Paint And Chemicals Cat Nippon Paint (Studi Kasus Pada Konsumen Nippon Paint Deppo Malang) (Vol. 5, Issue 2).

Supriyatna, W., & Rachmawan, A. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Peyek Kacang Diprodusen Peyek Berkah Bersaudara Bojong Sari, Depok, Jawa Barat. Jurnal Semarak, 4(2), 32–37.

Tsaniya, R., & Luh Wayan Sayang Telagawathi, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. 5, 2022.

Ummah, A. C., Bahrudin, Moh., & Hilal, S. (2023). Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Pada Minat Beli Produk Makanan. Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS), 4(4), 1113–1119. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3215>

Wijaya & Sanusi, (2021) Pengaruh Customer Experience dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream And Tea Di Kota Bandar Lampung. Universitas Teknokrat Indonesia. Lampung.