

**PENGARUH KESADARAN HALAL, HARGA DAN  
PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
PADA HISANA *FRIED CHICKEN* POSO**



**Skripsi**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Univesitas Sintuwu Maroso

Oleh :

**AFAIQAH AZZAHRA YASID**

**NPM : 92011404122004**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SINTUWU MAROSO**

**2024**

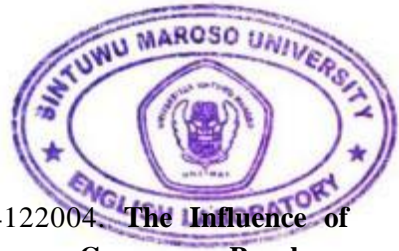
AFAIQAHA AZZAHRA YASID. NPM : 92011404122004. **Pengaruh Kesadaran Halal, Harga, dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hisana *Fried Chicken* Poso.** Dibimbing oleh Bapak Holmes R. Kapuy, dan Ibu Ni Kadek Sriwati.

### 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 *Non Probability 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  $R_{square}$  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 ditunjukkan 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, dan Minat Beli.



**AFAIQAH AZZAHRA YASID.** NPM: 92011404122004. **The Influence of Halal Awareness, Price, and Perceived Quality on Consumer Purchase Interest at Hisana Fried Chicken Poso.** Supervised by Holmes R. Kapuy, and Ni Kadek Sriwati.

### **ABSTRACT**

The purpose of this study was to find out the influence of the variables Halal Awareness, Price, and Perceived Quality on Consumer Purchase Interest at Hisana Fried Chicken Poso. The sample consisted of 72 people and the sampling technique used Non-Probability Sampling. Statistical Program for Social Science (SPSS) version 29 was used to analyze the research data using multiple linear regression. Based on the results of the study, it shows statistical data analysis. The results of the regression equation are  $Y = 1.327 + 0.050X_1 + 0.327X_2 + 0.431X_3 + e$ . The Rsquare result is 0.355 or 35.5%. Hypothesis testing shows that Halal Awareness, Price, and Perceived Quality on Purchase Intention with F count of 12,450 have a significant effect on the F test, where the significant value is  $0.001 < 0.05$ . The t-value is intended for the following hypothesis test, which shows that the Halal Awareness variable does not have a significant effect with a value of  $0.723 > 0.05$ , while the Price variable has a significant result with a value of  $0.013 < 0.05$ , and the Perceived Quality variable has a significant result with a value of  $0.015 < 0.05$ . The coefficient of determination obtained R<sup>2</sup> is 0.355. This means that 35.5% of purchase interest is determined by Halal Awareness, Price, and Perceived Quality, the remaining 64.5% is influenced by other variables.

**Keywords:** *Halal Awareness, Price, Perceived Quality, Purchase Interest*

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
<i>MOTTO</i> DAN PERSEMBAHAN.....	iii
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT .....	v
HALAMAN PERNYATAAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS .....	7
2.1. Tinjauan Pustaka .....	7
2.1.1. Minat Beli .....	7
2.1.2. Kesadaran Halal.....	8
2.1.3. Harga.....	9
2.1.4. Persepsi Kualitas.....	10
2.2. Penelitian Terdahulu.....	11
2.3. Kerangka Pikir.....	13
2.4. Hipotesis .....	14
BAB III .....	15
METODOLOGI PENELITIAN.....	15
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian .....	15

3.3. Data dan Sumber Data.....	15
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	16
3.5. Populasi dan Sampel .....	17
3.5.1. Populasi.....	17
3.5.2. Sampel .....	17
3.6. Teknik Analisis Data .....	18
3.6.1. Uji Validitas .....	18
3.6.2. Uji Reliabilitas .....	18
3.6.3. Uji Asumsi Klasik.....	18
3.6.3.1. Uji Normalitas Data .....	18
3.6.3.2. Uji Multikolinieritas.....	18
3.6.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	18
3.6.4. Analisis Regresi Berganda.....	19
3.6.5. Uji Koefisien Determinasi .....	19
3.6.6. Uji F.....	20
3.6.7. Uji t .....	20
3.7. Definisi Operasional.....	20
3.7.1. Kesadaran Halal (X1) .....	20
3.7.2. Harga (X2).....	21
3.7.3. Persepsi Kualitas (X3) .....	21
<b>BAB IV .....</b>	<b>23</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>23</b>
4.1. Hasil Penelitian.....	23
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	23
4.1.2. Karakteristik Responden.....	23
4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin.....	23
4.1.2.2 karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	24
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	25
4.1.3 Hasil Analisis Data .....	26
4.1.3.1 Hasil Uji Validitas.....	26
4.1.3.2 Hasil Reliabilitas .....	27

4.1.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	28
4.1.3.3.1 hasil Uji Normalitas Data .....	28
4.1.3.3.2 Hasil Multikolinearitas .....	28
4.1.3.3.3 Hasil Uji Heteroskedasitas .....	29
4.1.3.4 Hasil uji Regresi Lincar Berganda .....	30
4.1.3.5 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	31
4.1.3.6 Hasil Uji F .....	32
4.1.3.7 Hasil Uji t .....	33
4.2 Pembahasan .....	34
4.2.1 Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli .....	34
4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli .....	35
4.2.3 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli .....	35
BAB V .....	36
KESIMPULAN DAN SARAN .....	36
5.1 Kesimpulan .....	36
5.2 Saran .....	37
DAFTAR PUSTAKA .....	39

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

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 *McDonalds* 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. Bermunculan untuk merebut perhatian pasar dari merek merek local termasuk *Franchise Hisana Fried Chicken*. Hal ini yang membuat Hisana *Fried Chicken* harus mulai untuk mengambil langkah strategis ([www.ukmbangkit.com](http://www.ukmbangkit.com), 2021)

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 pembelian 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 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). Dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat beli yaitu *Halal Awareness*.

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).



Hasil Penelitian (Hendradewi et al., 2021) Menyatakan bahwa Minat Beli didasarkan Kesadaran Halal berpengaruh signifikan, Pemahaman konsumen tentang kehalalan produk dapat mempengaruhi pengetahuan dan perilaku mereka. Kesadaran terhadap halal seringkali memainkan peran penting dalam minat beli. Teori diatas senada dengan hasil penelitian yang dilakukan Izzuddin et al (2018) menyatakan bahwa Kesadaran Halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Seperti halnya Kesadaran Halal yang berpengaruh terhadap minat beli, Harga juga merupakan suatu variabel yang sangat berpengaruh terhadap minat beli.

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)

Hasil Penelitian (Tsaniya & Telagawathi, 2022) Menyatakan bahwa Minat Beli didasarkan Harga berpengaruh positif dan signifikan, Harga produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dapat meningkatkan minat beli dan memotivasi pembeli untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian tersebut senada dengan Japariantor dan Adelia (2020) yang berhasil membuktikan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

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)

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. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Adriansyah & Apriyanti (2023) bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kesadaran Halal, Harga, dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hisana Fried Chicken.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

- 1.2.1. Apakah Kesadaran Halal, Harga, dan Persepsi Kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hisana *Fried Chicken* Poso?
- 1.2.2. Apakah Kesadaran Halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Hisana *Fried Chicken* Poso?

1.2.3. Apakah Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Hisana *Fried Chicken* Poso?

1.2.4. Apakah Persepsi Kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Hisana *Fried Chicken* Poso?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1.3.1. Untuk mengetahui Apakah Kesadaran Halal, Harga, dan Persepsi Kualitas Secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hisana *Fried Chicken* Poso?

1.3.2. Untuk mengetahui Apakah Kesadaran Halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Hisana *Fried Chicken* Poso?

1.3.3. Untuk mengetahui Apakah Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Hisana *Fried Chicken* Poso?

1.3.4. Untuk mengetahui Apakah Persepsi Kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Hisana *Fried Chicken* Poso?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1.4.1. Sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak Hisana *Fried Chicken* Poso mengenai Kesadaran Halal, Harga, dan Persepsi Kualitas yang dapat mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada

Produk Hisana *Fried Chicken* Poso sehingga dapat meningkatkan dua faktor tersebut kedepannya.

1.4.2. Pada penelitian ini Pembaca dapat meningkatkan keinginan dalam melakukan pembelian, Melalui Kesadaran Halal, Harga, dan Persepsi Kualitas.

1.4.3. Bagi Penulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sintuwu Maroso.

## 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. *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](http://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. *Metedologi 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 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. *I9(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