

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Sertifikat Halal

a. Pengertian Sertifika Halal

Kata halal berasal dari bahasa arab yaitu *halal*, *yahilul*, *hilan* yang artinya membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan, dan membolehkan, secara istilah halal adalah segala sesuatu yang menyebabkan seseorang tidak di hukum jika menggunakannya atau sesuatu yang di boleh di kerjakan menurut syariat. Menurut (E.R. D. M. L. Ghozali, 2021) kata sertifikat dalam KBBI sebenarnya adalah “Penyertifikatan” . Sertifikat dapat di gambarkan sebagai prosedur untuk mendapatkan pengakuan dan sebagai bentuk dukungan formal dari suatu lembaga untuk sebuah produk yang layak di konsumsi Sertifikat halal menjadin penting karena mayoritas penduduk indonesia adalah muslim, dan kehalalan produk menjadi kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-hari. Baik dalam konteks makanan dan minuman, sertifikat halal menjadi jaminan bahwa produk tersebut memenuhi standar kehalalan sesuai dengan standar kehalalan sesuai dengan ajaran agama.

Menurut ualama fiqih, penyembelihan merupakan suatu kegiatan mengakhiri hidup hewan untuk membersihkannya dari darah dengan menggunakan benda tajam yang sekiranya dapat mempercepat kematiannya sehingga memenuhi syarat kehalalan. Sertifikasi halal merupakan jaminan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih makanan yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama. Produk makanan yang memiliki sertifikat halal adalah produk yang didalam proses pengolahannya memenuhi standar dalam keamanan dan kebersihannya (Wijayanti, 2018).

Pasca implementasi undang-undang jaminan produk halal Nomor 33 tahun 2014, sertifikat halal didefenisikan sebagai pengakuan khalalan suatu produk yang di dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa yang dikeluarkan

oleh majelis ulama indonesia (Warto, 2020). Sertifikat halal proses untuk mendapatkan sertifikat halal dengan melalui beberapa tahapan pemeriksaan untuk membuktikan bahwa bahan baku, proses produksi dan system jaminan halal produk pada suatu perusahaan telah sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

Sertifikat dilakukan dengan melakukan serangkaian pemeriksaan yang dilakukan dengan melakukan serangkaian pemeriksaan yang dilakukan oleh audit yang kompeten di bidangnya untuk kemudian ditetapkan status kehalalan sehingga tercipta suatu fatwa tertulis yang menyatakan kehalalan produk dalam bentuk sertifikat halal. Sertifikat halal berlaku selama kurang waktu empat tahun, kemudian bisa dilakukan perpanjangan. Perusahaan harus memberikan jaminan halal dengan selalu menjaga konsisten kehalalan produk.

Satu-satunya lembaga yang saat ini berhak melakukan sertifikat halal adalah BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal). Dengan demikian setelah memperoleh sertifikat produk halal BPJPH, produk harus didaftarkan ke balai pengawas obat dan makanan untuk mendapat sertifikat halal. “sertifikat halal adalah proses verifikasi dan validasi produk untuk memastikan bahwa produk tersebut memenuhi syarat-syarat yang ditentukan oleh agama Islam. Sertifikat Halal memastikan bahwa produk yang diterima oleh konsumen adalah produk yang halal dan dapat dikonsumsi oleh umat muslim.

Sertifikat berperan sebagai pengakuan resmi bahwa produk telah memenuhi standar halal, sehingga memberikan keyakinan kepada konsumen terkait keamanan konsumsi produk tersebut (suryaning ristiani, ulya, rinanti 2023). berdasarkan peraturan pemerintah nomor 39 tahun 2021 tentang penyelenggaraan bidang jaminan produk halal, diketahui bersertifikat halal ialah suatu proses pengesahan atau penilaian resmi.

b. Tujuan Sertifikat Halal

Sertifikasi halal BPJPH yang terdapat pada produk pangan, obat-obatan, kosmetik, dan produk lainnya dilakukan untuk memberikan kepastian status

kehalalan pada produk yang dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat menentramkan batin konsumen. Kegiatan sertifikasi halal menjadi proses produksi untuk menentukan halal terhadap produk produsen dengan cara menerapkan Sistem Jaminan Halal (SJH). Menurut (Nurfaika & Ilyas, n.d.) Adapun tujuan dari sertifikasi halal, yaitu:

- 1) Agar konsumen muslim terlindungi dari makanan yang dilarang sesuai syari'at.
- 2) Menjadi kepastian hukum bagi konsumen muslim terhadap makanan atau minuman tersebut sudah sesuai syari'at.
- 3) Sertifikasi kehalalan mempermudah masyarakat muslim dalam memilih makanan yang hendak dikonsumsi.

c. Cara Memperoses Sertifikat Halal

Ada pun menurut (Cahyowati, 2020) proses untuk memperoleh sertifikat halal, sebagai berikut:

- 1) Mendaftar ke sekretariat LPPOM MUI
- 2) Setelah formulir dikembalikan ke LPPOM MUI beserta kelengkapannya maka Tim auditor LPPOM MUI akan melakukan audit ke lokasi produsen.
- 3) Hasil audit dan laboratorium akan dievaluasi dalam rapat audit LPPOM MUI. Jika memenuhi persyaratan maka akan dibuatkan laporan hasil audit yang selanjutnya diajukan pada Sidang Komisi Fatwa LPPOM MUI untuk diputuskan status kehalalannya.
- 4) Sidang komisi fatwa LPPOM MUI dapat menolak laporan hasil audit dan hasilnya akan disampaikan kepada produsen pemohon. Penolakan tersebut dikarenakan persyaratan yang telah ditentukan belum terpenuhi.
- 5) Sertifikat Halal baru akan dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia setelah ditetapkan status kehalalannya oleh Komisi Fatwa MUI.
- 6) Sertifikat Halal berlaku selama 2 (dua) tahun sejak tanggal penetapan fatwa.

- 7) Tiga bulan sebelum masa berlaku Sertifikat Halal berakhir, produsen harus mengajukan perpanjangan sertifikat halal sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan LPPOM MUI.

Dari serangkaian proses tersebut diketahui, bahwa suatu produk yang dikatakan halal tidak semata-mata hanya terdiri dari penyediaan bahan-bahan baku pembuatan, tetapi juga pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, hingga penyajian. Pelaku usaha yang telah mendapatkan sertifikat halal sebaiknya segera mencantumkan label halal pada kemasan produk.

d. Indikator-indikator Sertifikat Halal

Menurut (Setyaningsih, E.D, &Marwansyah, 2019) indikator sertifikasi halal yang digunakan dalam penelitian adalah:

- 1) Logo halal pada
Keberadaan logo halal pada suatu usaha menjadi hal yang penting bagi konsumen.
- 2) Kemampuan membedakan logo halal asli
Konsumen mampu membedakan logo halal yang autentik dengan logo halal yang tidak autentik.
- 3) Kualitas produk bersertifikat halal
Konsumen memandang bahwa produk yang telah memperoleh sertifikat halal memiliki kualitas yang baik.
- 4) Proses uji halal
Produk yang memiliki logo halal dianggap telah melalui serangkaian proses atau pemeriksaan halal yang ketat.
- 5) Rasa tidak ragu terhadap produk halal
Adanya sertifikasi atau logo halal membuat konsumen tidak ragu untuk mengonsumsi produk tersebut.

e. Sertifikat Halal Menurut Perspektif Islam

Islam tidak semata-mata memandang bisnis untuk mengejar suatu keuntungan saja, bisnis dalam islam harus seimbang antar dunia dan akhirat. Dengan kata lain, konsep bisnis islam harus merujuk kepada yang

halal. Sertifikat halal berperan sebagai mekanisme yang menjamin halalnya suatu produk. Secara etika, proses sertifikat halal ini mencerminkan komitmen produsen atau pelaku bisnis untuk beroperasi dengan integritas, kejujuran dan tanggung jawab sosial. Terdapat juga dalam ayat Al-Qur'an yang mewajibkan mengonsumsi makanan yang berlabel halal, Surah Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya setan itu musuh yang nyata bagimu (Q.S Al-Baqarah: 168).

Dari ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT. Memerintahkan manusia untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik, karena makanan yang halal akan bisa membawa keberkahan dan kebaikan bagi kehidupan sekarang dan akan datang. Selain itu, ayat di atas juga mengajarkan agar manusia menjauhi segala hal yang haram, karena dapat merugikan diri sendiri dan bertentangan dengan syariat islam. Dan adapun terdapat hadis Nabi Muhammad SWT bersabda:

إِنَّ الْحَلَالَ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ وَبَيْنَهُمَا مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ فَمَنْ الشُّبُهَاتِ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعَرْضِهِ وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَمِ

Artinay : "Sungguh perkara yang halal itu jelas, dan perkara haram itu juga jelas. Antara keduanya ada perkara syubhat yang tidak diketahui oleh banyak orang. Siapa yang menjauhkan dirinya dari perkara syubhat, maka telah menyelamatkan agama dan kehormatannya. Siapa yang terjerumus dalam perkara syubhat, maka ia terjerumus dalam perkara haram" (HR Bukhari dan Muslim).

Dalam usaha ayam potong, kehalalan produk menjadi hal yang sangat penting agar konsumen merasa aman dan terpercaya terhadap produk yang dijual. Oleh sebab itu, sertifikat halal dapat menjadi bukti bahwa produk dari usaha itu telah memenuhi ketentuan islam sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan penjualan usaha.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Dalam konsep kehalalan suatu produk faktor yang paling utama adalah harga yang di tawarkan dalam produk tersebut. Akan tetapi kehalalan harga sebuah produk yang digunakan pada suatu produk tidak sepenuhnya menjamin. Maka kita harus melihat tingkat dari sebuah produk. Dengan menawarkan harga produk akan menjamin bahwa produk tersebut berkualitas sehingga dapat menarik keputusan pembelian produk baik itu dari produk senci makanan dan minuman. (Anjani & Siregar, 2021) harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan monoter) dan atau aspek lain (non-monoter) yang mengandung kualitas atau kegunaan tertentu yang diperlakukan untuk mendapatkan sebuah produk. harga yang ditunjukkan oleh pelanggan atau pembeli adalah biaya yang dikeluarkan untuk sesuatu.

Menurut (Kotler, 2016) dalam proses penetapan harga sebaiknya di lakukan sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Penetapan harga di lakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan. harga tidak lain hanya sebuah eksperimen untuk menguji denyut nadi pasar, jika pelanggan menerima tawaran berarti harga tersebut sudah tepat. Jika mereka menolak biasanya harga akan cepat di ganti atau bila perlu produk dapat bisa di tarik dari peredarannya. Harga adalah sejumlah uang yang bersedia di bayar oleh pembeli dan bersedia di terima oleh penjual. Sedangkan bagi perusahaan, harga ialah satu dari banyaknya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan (Rian Ardian, 2020).

Selain penyembelihan halal, penetapan harga pada usaha mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pelanggan karena berapa pun harga yang di tetapkan pada suatu bisnis akan berdampak pada permintaan. Gitosudarmo mendefenisikan harga sesuai jumlah uang yang diperlukan untuk membeli suatu barang, jasa, atau keduanya. Penetapamn harga suatu produk menunjukkan seberapa senang pelanggan dengan barang yang mereka beli (sarini 2013). Dan menurut (A.A. Utami, 2019) harga merupakan salah satu elemen dalam

bauran pemasaran yang berkontribusi terhadap keuntungan perusahaan. Namun dalam penetapan harga perusahaan harus mempertimbangkan harga yang di tawarkan oleh kompetitor serta daya beli masyarakat.

Selain penyembelian halal, penetapan harga di suatu usaha mempunyai dampah yang signifikan terhadap keputusan pelanggan karena berapapun harga yang di tetapkan suatu usaha akan berdampak pada permintaan konsumen. Gito sudarmo mendefenisikan harga sebagai jumlah uang yang di perlukan untuk membeli suatu barang, jasa, atau keduanya. Penetapan harga suatu produk menunjukkan seberapa senang pelanggan dengan barang yang mereka beli.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi harga

Menurut Tijiptiono dalam (Nasution, 2019) ada dua faktor dalam penetapan harga sebagai berikut:

1) Faktor internal

Faktor internal adalah yang di mana harga di pengaruhi internal perusahaan seperti tujuan pemasaran strategi bauran pemasaran, biaya dan organisasi.

2) Faktor eksternal

Faktor eksternal adalah yang di mana harga di pengaruhi oleh faktor eksternal seperti persaingan harga , kondisi pasar dan permintaan.

c. Indikator-indikator Harga

Menurut (Kotler, Philip.,& Amstrong, 2018) menyebutkan indikator harga terdiri atas keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, Daya saing harga. Berikut indikator yang terdapat dalam harga:

1) Keterjangkauan harga

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas.

Penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat di peroleh.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

4) Daya saing harga

Penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama .

d. Harga menurut Perspektif Islam

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus di bayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang di tawarkan. Dalam perspektif Islam konsep harga menurut Ibnu Taimiyah yaitu harga yang adil pada hakikatnya telah ada di gunakan sejak awal kehadiran agama Islam. Di dalam Al-Qur'an di jelaskan mengenai keadilan dan sangat di tekankan untuk berlaku adil dalam setiap aspek kehidupan umat manusia. Oleh karena itu adalah hal yang wajar jika keahlian juga diwujudkan dalam aktivitas pasar khususnya harga, dengan ini Rasulullah menggolongkan riba sebagai penjual yang terlalu mahal yang melebihi kepercayaan konsumen. Dijelaskan dalam firman Allah dalam surat Al-Baqarah : 278 yang berbunyi.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُّوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum di pungut) jika kamu orang-orang yang beriman. “(Al-Baqarah: 278).

Ayat yang di atas menjelaskan bahwa pengaruh mekanisme pasar dalam Islam, memberikan kebebasan bagi masyarakat untuk

mengambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga di tentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Adapun terdapat hadis Anas bin Malik r.a., ia berkata:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ زَيْدٍ حَدَّثَنَا عَبْدُ الْأَعْلَى حَدَّثَنَا سَعِيدٌ عَنْ قَتَادَةَ عَنْ أَبِي نَضْرَةَ عَنْ أَبِي سَعِيدٍ قَالَ قَالَ غَلَا السَّيْعَرُ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ ظَلَمْتُهُ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالُوا لَوْ قَوْمَتْ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ إِيَّي لَأَرْجُو أَنْ أَفَارِقَكُمْ وَلَا يَطْلُبَنِي أَحَدٌ مِنْكُمْ بِمَظْلَمَةٍ

Artinya: Islam mengatur keberadaan suatu pasar agar tidak merugikan antara pedagang dengan pembeli. Oleh karena itu diperlukan adanya keterlibatan anatar produsen, konsumen dan pemerintah di pasar guna menyamakan persepsinya tentang keberadaan suatu harga.

Bila hal ini tercapai maka mekanisme pasar yang sesuai syari”ah Islam akan berdampak pada:

- 1) Harga lebih di tentukan oleh mekanisme pasar, dimana meknisme ini di bentuk masyarakat dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Bila masyarakat bisa memenuhi kebutuhan dan bukan keninginan semata maka harga pasar cenderung stabil.
- 2) Bila pasar tidak dapat menjamin kestabilan harga dan harga menjadi menjadi merugikan dari salah satu pihak dalam pasar tersebut (produsen atau konsumen) maka pemerintah harus ikut campur tangan dengan cara mengeluarkan kebijakan-kebijakan langsung yang mempengaruhi pasar dengan tujuan menjaga keseimbangan perniagaan dalam kehidupan masyarakat.
- 3) Pemerintah bertanggung jawab dalam menindak lanjuti pasar yang cenderung merusak mekanisme pasar dengan membuat ketidak stabilan harga.

3. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk bertindak ingin membelikan suatu barang yang di inginkan. Aktifitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai dengan perasaan

senang untuk memiliki barang ini. (Karnowati, et, 2021) konsumen yang memiliki minat beli adalah konsumen potensial yang memiliki rasa tertarik untuk membeli produk atau jasa yang di tawarkan dan mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Minat beli menurut Kotler dan Keller dalam (Budi Suryowati, 2020) adalah tindakan yang dilakukan seseorang berdasarkan pengalamannya dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi berdasarkan keinginannya untuk membeli suatu produk atau pun jasa berdasarkan merek yang dibeli atau dipilihnya.

Menurut (Pahmi, 2024) minat beli merupakan aspek yang terkait dengan keinginan konsumen untuk memperoleh suatu produk tertentu sesuai dengan kebutuhan mereka dalam priode waktu tertentu berdasarkan pengalamannya dalam memilih suatu produk yang kemudian di ikuti dengan tindakan setelah di lakukan evaluasi.

Menurut (Setyani & Azhari, 2021) minat beli didefenisikan sebagai kecenderungan konsumen yang muncul setelah terpengaruhi oleh harga produk dan informasi yang diterima, diikuti dengan pengambilan tindakan berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan.

Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Budi Suryowati, 2020).

Konsumen yang memiliki minat beli adalah konsumen potensial yang memiliki rasa tertarik untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan dan mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Minat beli merupakan suatu sifat yang bisa menarik minat pembeli apabila suatu produk dan jasa itu menjadi ketertarikan konsumen terhadap barang/jasa tersebut.

b. Indikator-indikator Minat Beli Konsumen

Menurut (Priansa, 2017) minat beli dapat di ukur dengan indikator secara umum terdapat empat yaitu:

- 1) Minat *Transaksional* merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang atau jasa) yang di hasilkan perusahaan, ini di dasarkan adanya kepercayaan tinggi konsumen terhadap barang tersebut.
- 2) Minat *Referensi* merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
- 3) Minat *Preferensial* merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Prefrensi tersebut hanya dapat di ganti jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.
- 4) Minat *Eksploratif* merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

c. Aspek-aspek minat beli

Menurut (S. P. Sari, 2020) yang menjadi aspek minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut:

1) Perhatian (*Attention*)

Perhatian kosnumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Produk yang di jual harus menarik perhatian konsumen karena peoduk yang bagus mampu menarik perhatian konsumen.

2) Ketertarikan (*Intereset*)

Ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesanan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul

rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam konsumen, maka dari itu harus di rangsang agar konsumen mau untuk mencoba.

3) Keinginan (*Desire*)

Yaitu keinginan konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produser/karyawan. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang di tampilkan di pesan tersebut.

4) Tindakan (*Action*)

Konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

d. Minat beli menurut perspektif Islam.

Perspektif ekonomi Islam tentang konsumerisme membagi konsumsi menjadi keinginan dan kebutuhan. Sedangkan kehendak atau keinginan manusia di tentukan. Kebutuhan didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dibutuhkan seseorang untuk menjalani kehidupan yang utuh. Suatu yang harus di penuhi dalam Islam diperoleh secara halal dan tidak melanggar syariat Islam. Oleh karna itu, barang-barang yang dikonsumsi tidak boleh berkontribusi pada ketidakadilan, sesuai dengan hukum Islam, dan menjadi moralitas atau kebajikan. Firman Allah dalam Al-qur'an tentang balasan usaha (QS. An Najm/39-40).

﴿سَعَىٰ مَا إِلَّا لِلْإِنْسَانِ لَيْسَ وَأَنْ يُّرَىٰ سَوْفَ سَعْيُهُ وَأَنَّ﴾

Artinya: *dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah di usahakannya, dan bahwasanya usaha itu akan diperlihatkan (kepadanya).*

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat. Selaras

dengan hadis yang disampaikan oleh Amirul Mukminin Ali bin Abi Thalib as mengatakan.

“Berlebih-lebihan itu tercela dalam semua hal kecuali dalam amal-amal saleh.”

Menurut penjelasan yang diberikan di atas, memahami perilaku konsumen dalam Islam membutuhkan lebih dari sekedar mengetahui apa yang dilarang, itu juga membutuhkan pemahaman tentang gagasan moderasi dalam mengonsumsi, perilaku yang menempatkan kepentingan orang lain di atas kepentingan diri sendiri. Akibatnya, orang yang ingin mengonsumsi harus melakukannya dengan cara yang menguntungkan mereka dengan makan makanan halal, tidak makan berlebihan dan dengan tujuan untuk meraih ridha Allah ‘azza wajalla

B. Hasil Penelitian Yang Relevan

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

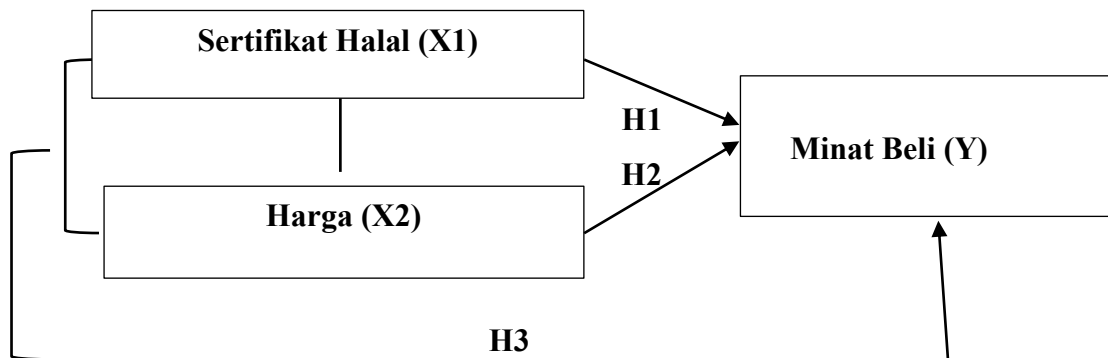
Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
(Muhammad Abdul Muid ardiyansyah, 2023)	Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Gerai Es Krim Mixue (Studi Kasus Pada Konsumen Es Krim Mixue Penjawi, Pati)	Kuantitatif	hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel sertifikasi halal tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen. Oleh sebab itu perusahaan harus lebih memperhatikan sertifikasi halal pada produknya
(Triandi, 2023)	Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Harga Terhadap Minat Belanja Online Produk Makanan: Pran Karakteristik Demografi Sebagai Pemoderasi (Studi Pada Mahasiswa	Kuantitatif.	Berdasarkan hasil penelitian, Label Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berbelanja Online Produk Makanan, sedangkan Kesadaran Halal berpengaruh negatif dan signifikan.

	Febiuniversitas Islam Negeri Ar-Raniry)		Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berbelanja Online. Jenis Kelamin tidak memoderasi pengaruh Label Halal dan Kesadaran Halal, tetapi dapat memoderasi pengaruh Harga. Sementara itu, Umur tidak memoderasi pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, maupun Harga terhadap Minat Berbelanja Online. Secara keseluruhan, Label Halal, Kesadaran Halal, Harga, serta karakteristik demografi mampu menjelaskan 47,4% Minat Berbelanja Online, sedangkan 52,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.
(Ramadhani, 2024)	Pengaruh Sertifikat Halal dan <i>lifestyle</i> halal terhadap keputusan pembelian di warung di warung ayam selfie daerah jakarta selatan.	Kuantitatif	Sertifikat halal dan <i>lifestyle</i> halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warung Ayam Selfie, Jakarta Selatan. Adanya label halal serta penerapan gaya hidup halal membuat konsumen lebih yakin dan tertarik untuk membeli. Penurunan penjualan yang terjadi disebabkan oleh faktor lain di luar penelitian.

(Amalia, 2024)	Pengaruh Sertifikat Halal , Harga Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Calon Konsumen Ai-Cha Ciledug)	Kuantitatif.	Berdasarkan hasil penelitian, Sertifikasi Halal, Harga, dan Kesadaran Merek secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli pada Ai-CHA Ciledug sebesar 64,5%, sedangkan 35,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Secara parsial, Sertifikasi Halal dan Harga tidak berpengaruh terhadap Minat Beli, dengan nilai t hitung masing-masing sebesar -1,491 dan 0,561. Sementara itu, Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t hitung sebesar 13,218.
(Galuh Putri Widya Tarhani1*, 2022)	Pengaruh Sertifikat Halal Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada UMKM Sruni Forna Gedangan)	Kuantitatif.	hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sertifikat halal (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen (Y) dengan kata lain hipotesis H0 diterima Ha ditolak yang artinya sertifikat halal (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen(Y).

C. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiono (2017), kerangka berpikir merupakan model konseptual yang menjelaskan bagai mana teori-teori berkaitan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu-isu penting. Variabel-variabel kunci dalam penelitian ini adalah sertifikat halal (X1), sebagai variabel dependen (variabel bebas), harga (X2) sebagai variabel dependen (variabel bebas) dan minat beli (Y) sebagai variabel independen (variabel terikat). Berikut ini adalah ilustrasi kerangka berpikir dari penelitian ini.



Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan atau pendapat sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya dalam suatu kegiatan penelitian, hipotesis ini biasanya muncul pada penulisan rancangan penelitian yang bersifat inferensial dengan melakukan pendekatan analisis kuantitatif, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pernyataan sementara. Variabel-variabel kunci dalam penelitian ini adalah sertifikat halal (X) sebagai variabel independen dan harga (X) sebagai variabel independen dan Minat Beli (Y) sebagai dependen. Berikut ini adalah hipotesis dari penelitian ini dikategorikan menjadi enam yaitu:

Ho1 :	Tidak terdapat pengaruh Sertifikat Halal terhadap Minat Beli Konsumen pada usaha Ayam Potong Asyraf di Pidoli Dolok Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.
Ha1 :	Terdapat pengaruh Sertifikat Halal terhadap Minat Beli Konsumen pada usaha Ayam Potong Asyraf di Pidoli Dolok Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.
Ho2 :	Tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada usaha Ayam Potong Asyraf di Pidoli Dolok Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.
Ha2 :	Terdapat pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada usaha Ayam Potong Asyraf di Pidoli Dolok Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.

Ho3 :	Tidak terdapat pengaruh Sertifikat Halal dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Ayam Asyraf di Pidoli Dolok Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.
Ha3 :	Terdapat pengaruh Sertifikat Halal dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Ayam Potong Asyraf di Pidoli Dolok Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian Kuantitatif

Metode yang di terapkan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif yang merupakan suatu bentuk penelitian yang bersifat sistematis, terancam dan terstruktur dengan jelas mulai tahap awal sampai penyusunan desain penelitian. Defenisis lain penelitian kuantitatif di artikan sebagai penelitian yang menggunakan data berupa angka secara ekstensif, mulai dari pengambilan data tersebut hingga munculnya hasil. Tujuan studi kuantitatif untuk mengidentifikasi hubungan anantara sertifikat halal dan variabel idependen harga, meningkatnya penjualan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian adalah suatu area atau lingkungan tertentu yang dijadikan suatu tempat pelaksanaan penelitian guna memperoleh sumber yang relevan yang sejalan dengan topik serta permasalahan yang diteliti. Penelitian ini di lakukan di Pidoli Dolok, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yaitu jangka waktu yang digunakan untuk melakukan proses penelitian. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan April 2026 hingga oktober 2026.

Tabel 3. 1
Rencana Waktu Penelitan

No	Kegiatan	2026						
		Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt
1	Pengajuan Judul							
2	Observasi awal							
3	Bimbingan proposal							

4	Seminar proposal							
5	Revisi							
6	Penelitian							
7	Mengolah data dan hasil penelitian							
8	Bimbingan skripsi							
9	Sidang munaqasyah							

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019a) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di terapkan oleh peneliti untuk di pelajari kemudian di tarik kesimpulan, berdasarkan pengertian tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli di ayam potong asyraf. Oleh karna itu, populasi dalam penelitian ini termasuk termasuk ke dalam kategori *infinite population* (populasi yang tidak diketahui) secara pasti jumlahnya.

2. Sampel

Menurut (Arikunto, 2014) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dalam penelitian, sampel adalah sebagai dari populasi yang menyediakan data. Sampel diambil dari populasi, yang merupakan kumpulan semua karakteristik populasi (Panggabean, 2022). Selain itu, kata ini juga bisa diartikan sebagai dari keseluruhan kelompok yang menjadi informan penelitian (Panggabean, 2022).

Dalam penelitian ini, karena jumlah populasi tidak di ketahui secara pasti karna jumlah konsumen usaha Ayam Potong Asyraf terus berubah dan tidak memiliki data yang tetap (*infinite population*), maka tehnik pengampilan sampel yang di gunakan adalah *non-probability*

sampling dengan metode *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel, dimana konsumen yang ditemui dan memenuhi kriteria dapat di jadikan sebagai responden.

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu:

- Konsumen yang pernah melakukan pembelian di Ayam Potong Asyraf
- Konsumen yang usianya minimal 18 tahun
- Konsumen yang bersedia menjadi responden

Jumlah sampel dalam penelitian ini di tentukan menggunakan dengan rumus Lemeshow, yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2}$$

Dengan asumsi:

n = Jumlah Sampel

Z = 1,96 (Tingkat Kepercayaan 95%)

P = 0,5 (Proporsi Populasi)

Q = 1-P = 0,5

D = 0,10 (Tingkat Kesalahan 10%)

Sehingga diperoleh:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

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

$$n = 96,04$$

Maka berdasarkan perhitungan di atas, di peroleh jumlah sampel 96,04 untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dapat di bulatkan menjadi 96 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengambilan data yang diterapkan penulis adalah penelitian lapangan yakni pengamatan langsung terhadap pedagang yang tergolong

dalam data primer (Rizal, 2021). Data primer merupakan data yang di dapatkan secara langsung dari informan dengan menggunakan angket yang langsung di berikan pada konsumen Ayam Potong Asyraf, kuesioner adalah sekumpulan pertanyaan atau pernyataan yang di ajukan secara langsung kepada objek penelitian (Nugroho, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data primer dengan beberapa metode, antar lain:

1. Observasi: dalam metode ini pihak pengamatan dan pengukuran dengan teliti terhadap objek yang diamati, bagaimanakah keadaannya, kemudian dicatat secara cermat dan sistematis peristiwa-peristiwa yang di amati, sehingga data yang diperoleh tidak luput dari pengamatan.
2. Kuesioner: metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan kuesioner. Menggunakan daftar pertanyaan yang di siapkan untuk setiap responden (Yonata et al., 2020).

Selain itu, penelitian ini juga melibatkan penelitian keputusan upaya memperoleh konsep serta landasan teori dengan meninjau sebagai referensi buku serta dokumen yang berhubungan dengan objek pembahasan. Angket adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk di jawab secara mandiri oleh informan (konsumen Ayam Potong). Rersponden sendiri adalah pihak yang memberikan tanggapan atau jawaban atas pertanyaan yang disampaikan (Safithry 2018).

Pengunaan kuesioner menjadi unsur utama dalam penelitian survei sebagai sarana pengumpulan data. Kuesioner yang di gunakan adalah jenis tertutup, karena jawabannya sudah di tentukan. Dan pengukurannya dilakukan skala likert, untuk setiap jawaban yang di berikan akan di berikan skor dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Kriteria Jawaban Responden

Penilaian	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiono, 2019)

Sumber Penyusunan Kuesioner, langkah yang di lakukan adalah mempersiapkan kisi-kisi kuesioner. Tujuan agar dapat menjamin bahwa setiap pertanyaan yang disusun benar-benar selaras dengan kebutuhan peneliti.

Tabel 3. 3
Kisi-Kisi Kuesioner

Variabel	Indikator	Skor Angka	No Item Instrumen
Sertifikat Halal (X1)	Logo Halal	2	1-2
	Kemampuan membedakan logo halal asli	2	3-4
	Kualitas produk bersertifikat halal	2	5-6
	Proses uji halal	2	7-8
	Rasa tidak ragu terhadap produk halal	2	9-10
Harga (X2)	Keterjangkauan harga	2	11-12
	Kesesuaian harga dengan kualitas	2	13-14-15
	Kesesuaian harga dengan manfaat	2	16-17
	Daya saing harga	2	18-19-20
Minat Beli (Y)	Minat <i>Trnasaksional</i>	2	21-22
	Minat <i>Referensi</i>	2	23-24-25
	Minat <i>Preferensial</i>	2	26-27
	Mianat <i>Eksploratif</i>	2	28-29-30

E. Teknik Analisis Data

Untuk memperkuat temuan penelitian, data yang terkumpul akan di olah dan di analisis dengan menggunakan pendekatan statistik dengan dukungan prongram SPPSS (*Statistical Producet And Service Solutions*) versi 25. Adapun pengujian-pengujian yang di terapkan pada penelitian ini meliputi:

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut (Slamet Riyanto, 2020) Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalitan atau keaslian suatu instrumen penelitian. Uji Validitas di laksanakan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} (*person Correlation*) dengan r Tabel. Nilai r_{hitung} di ambil melalui *Pearson Corelation*, sedangkan r_{tabel} di tentukan dengan $df = N - 2$ (N = Jumlah Responden). Validitas dinilai melalui proses perbandingan. r_{hitung} dan r_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

r_{tabel} tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan Valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen di katakan tidak valid.

Nilai r_{hitung} akan di gunakan untuk menentukan validasi item pernyataan yang di gunakan untuk mendukung penelitian. Nilai r_{hitung} akan di cari dengan membandingkan r_{tabel} . dan r_{hitung} dan nilai signifikasi hasil korelasi lebih besar dari 0.05 atau 5 % atau r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} , maka instrumen dianggap valid. Di bawah ini hasil uji validitas penelitian untuk setiap butir pertanyaan pada variabel penelitian ini dapat diperhatikan pada tabel di bawah ini.

Berdasarkan hasil pengujian validitas, semua item pernyataan pada variabel Sertifikat Halal (X1) dan Harga (X2) dan Penjualan (Y) dapat kita lihat bahwa datanya valid. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai r_{hitung} tiap item yang lebih besar dari r_{tabel} berkisaran antara 0,513 sampai item paling besar 0,635 untuk Variabel Sertifikat Halal. Dan sementara itu, pada variabel Harga nilai r_{hitung} berkisaran dari 0,503 hingga 0,696, sementara itu pada

Variabel Penjualan berkisaran dari 0,447 sampai item paling besar 0,630. Oleh karna itu, semua item pada kuesioner layak di pakai karena sudah memenuhi syarat Validasi sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas berfungsi untuk mengevaluasi angket, yang berisi indikator variabel atau konstruk. Pengujian Reabilitas di gunakan dalam memastikan responden memiliki jawaban yang konsisten dalam melakukan pengisian kuesioner (Sugiyono., 2019). Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika *Cronbach's alpha*-nya melebihi dari 0,60. Tujuan adanya uji reabilitas adalah untuk mengukur kesetabilan instrumen serta konsistensi jawaban responden terhadap kuesioner, sehingga mendapatkan hasil yang bagus jika di ulang.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik yang di gunakan dalam penelitian ini meliputi Uji Normalisasi, dan Heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Digunakan untuk memastikan distribusi residual terdistribusi secara normal. Pengujian ini juga digunakan untuk menilai apakah data variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya memiliki sebaran yang normal. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan melalui analisis *Kolmogrov-smirnov* dan juga menggunakan grafik P-Plot. Data dianggap normal jika *Kolmogrov-smirnov* jika *Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari tingkat signifikasi 0,05%. Selain itu, pada grafik P-plot, data dianggap normal jika titik-titiknya membentuk pola yang mengikuti garis diagonal secara rapi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Digunakan untuk memeriksa apakah ada atau tidaknya perbedaan varian residual antar pengamatan ke pengamatan dalam analisis regresi. Apabila varians residual bersifat konstan pada seluruh observasi, maka kondisi tersebut disebut homoskedastisitas. Menurut (Gujarati 2012) untuk menguji ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas. Dalam memastikan terjadinya heteroskedastisitas atau tidak terjadinya bisa memakai uji *Scatter plot*. Untuk melihat terjadinya heteroskedastisitas dapat di lihat pada sebaran titik. Sebaran titik yang di hasilkan tidak menunjukkan bentuk yang jelas dan tersebarnya secara acak baik di atas baik di bawah garis diagonal pada sumbu Y. Dan jika kriteria tersebut terpenuhi dengan demikian tidak ditemukan masalah dalam model regresi yang dipakai oleh penulis.

c. Uji Multikolinearitas

Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya tindakan multikolinearitas dalam model regresi dapat di lihat dari *tolerance volue* dan *variance infrantion factor* (VIF) dengan di tentukan:

- 1) Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak ada multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.
- 2) Jika nilai tolerance $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 , maka bahwa adanya multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

d. Uji Linear Berganda

Regresi Linear Berganda adalah hubungan secara Linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2) dengan

Variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing dari variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel independen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Keterangan :

- Y = Minat Beli
- a = Konstanta
- X1 = Sertifikat Halal
- X2 = Harga
- e = error

3. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah salah satu konsep utama dalam statistik inferensial yang di gunakan untuk mengambil keputusan berdasarkan sampel data (Hafnidar, A. Rani, 2024).

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji T di gunakan untuk menentukan apakah variabel independen memengaruhi variabel dependen dengan membandingkan nilai t yang di hitung dengan nilai t pada tabel distribusi t (Ghazali, 2021). Adapun dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 di tolak.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a diterima.

b. Uji Simultan (Uji f)

Uji f ini di lakukan untuk mengetahui apakah variabel yang di teliti dalam penelitian ini cukup memadai untuk menjelaskan fenomena yang di analisis dengan menggunakan Uji f. Penelitian ini di lakukan dengan menggunakan ANOVA Yang

Membandingkan Mean Square Dari Regression Dan Mean Square Dari Residual sehingga diperoleh hasil dari yang disebut F hitung Sebagai dasar untuk mengambil keputusan dapat di gunakan kriteria penguji:

- 1) Apabila $f_{hitung} > F_{tabel}$ dan apabila terdapat tingkat singnifikannya $< a$ (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
 - 2) Apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ dan apabila tingkat singnifikannya $> a$ (0,05) maka variabel in dependen secara bersama tidal berpengaruh terhadap variabel dependen
- c. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien Determinan (R^2) di gunkan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen secara bersamaan. Nilai R^2 selalu berada di antara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$).semakin dekat angka 1 maka hal tersebut merupakan indikator seberapa kuat perubahan variabel X mempengaruhi perubahan variabel Y. Variabel independen memiliki lebih bayak kemampuan untuk menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel dependen sangat berguna pada variabel independen (Priyanto, 2019). Uji Koefisiensi Determinasi di Rumuskan sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Temuan Umum Penelitian

a. Sejarah Ayam Potong Asyraf

Ayam Potong Asyraf merupakan usaha yang bergerak dalam bidang penjualan dan penyediaan ayam potong yang berlokasi di Pidoli Dolok. Usaha ini didirikan pada tahun 2020 oleh pemilik usaha dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap ayam potong sebagai salah satu bahan pangan yang banyak dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari.

Pada awal berdirinya, Ayam Potong Asyraf masih menjalankan kegiatan usahanya dalam skala yang sederhana. Usaha ini diawali dengan menyediakan ayam potong dalam jumlah yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat sekitar. Dengan adanya permintaan yang cukup baik dari pelanggan, usaha tersebut kemudian mulai berkembang secara bertahap.

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, Ayam Potong Asyraf senantiasa memperhatikan kualitas, kebersihan, dan kesegaran ayam yang dijual. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga kepuasan pelanggan serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk yang disediakan. Selain itu, pelayanan yang baik kepada pelanggan menjadi salah satu hal yang diperhatikan dalam menjalankan usaha.

Seiring dengan perkembangan usaha, Ayam Potong Asyraf mulai memiliki pelanggan tetap dari masyarakat sekitar Pidoli Dolok dan wilayah sekitarnya. Kepercayaan pelanggan yang semakin meningkat turut memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan usaha. Pemilik usaha terus berupaya mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan pelayanan agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik.

Dalam kegiatan operasionalnya, Ayam Potong Asyraf melakukan pengadaan ayam dari pemasok untuk kemudian diproses dan dijual kepada konsumen. Kegiatan tersebut dilakukan dengan memperhatikan kebersihan

dan kelayakan produk sehingga ayam yang sampai kepada pelanggan tetap dalam kondisi baik dan layak untuk dikonsumsi.

Sejak didirikan pada tahun 2020 hingga saat ini, Ayam Potong Asyraf terus berupaya mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Keberadaan usaha ini tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga membantu memenuhi kebutuhan masyarakat akan ayam potong serta memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh bahan pangan tersebut.

Dengan pengalaman yang telah diperoleh selama menjalankan usaha, Ayam Potong Asyraf diharapkan dapat terus berkembang, meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, serta mempertahankan kepercayaan pelanggan. Usaha ini juga diharapkan mampu menjadi salah satu usaha yang memberikan manfaat bagi masyarakat di Pidoli Dolok dan sekitarnya.

2. Deskripsi Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada ayam potong asyraf yang berlokasi di Pidoli Dolok kecamatan. Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal, secara spesifik tempat usaha ini berada tempat di samping Toko Asrin, sehingga lokasinya mudah dijangkau dan di kenal oleh masyarakat.

Lokais usaha ini terletak di kawasan pemukiman penduduk dan pusat aktivitas warga yang memiliki akses jalan yang cukup baik untuk kelancaran distribusi maupun kedatangan pembeli.

3. Temuan Khusus penelitian

a. Deskripsi Objek Penelitian

Responden pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli ayam potong asyraf. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Pengisian kuesioner di lakukan secara langsung melalui pertemuan tatap muka dengan para responden. Berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan dan diperoleh informasi responden mengenai Nama, Usia, Jenis kelamin.

1) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Dalam penelitian ini responden dibagi menurut jenis kelamin, yaitu laki-laki dan Perempuan pengelompokan ini bertujuan untuk mengetahui mana yang lebih banyak responden nya. Data lengkap untuk mengenai hal tersebut disajikan dalam bentuk tabel berikut ini :

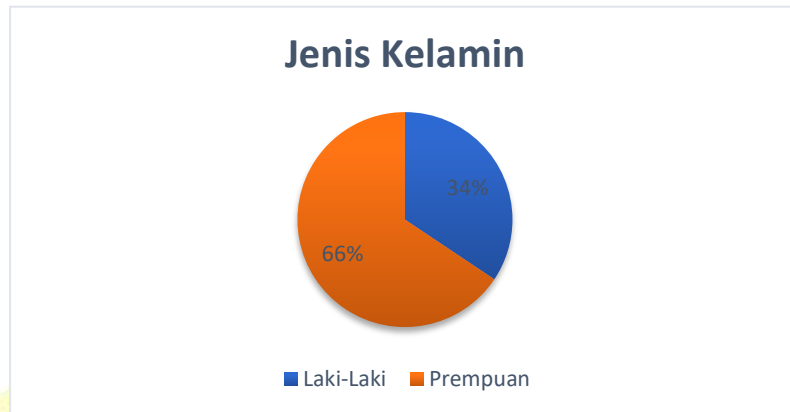
Tabel 4. 1
Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	33	34,38%
Perempuan	63	65,62%
Total	96	100,00%

Sumber: Data Primer Kuesioner 2026

Berdasarkan tabel pada 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 63 orang atau sebesar 65,62% dari total responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 33 orang atau sebesar 34,38%. Dengan demikian data menunjukkan bahwa pelaku usaha pada objek penelitian ini didominasi oleh perempuan. Total keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 96 orang. Untuk lebih jelasnya selain dalam bentuk tabel penulisan juga menyajikan dalam bentuk grafik sebagai berikut:

Gambar 4. 1
Grafik Jenis Kelamin



Sumber: Data primer (Kuesioner) 2025

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa responden terbanyak adalah perempuan sebanyak 63 orang (66%) sedangkan laki-laki hanya 33 orang (34%). Artinya konsumen yang sering membeli ayam potong asyraf lebih banyak perempuan.

2) Karakteristik Berdasarkan Usia

Data responden juga di kelompokkan oleh penelitian berdasarkan kategori berdasarkan usia, dengan tujuan mengetahui rentang umur responden yang dijadikan objek penelitian. Hal ini penting untuk melihat kecenderungan usia yang paling dominan dalam melakukan pembelian. Usia dapat mempengaruhi pola pikir, cara berkomunikasi. Adapun distribusi responden berdasarkan usia disajikan dalam tabel berikut:

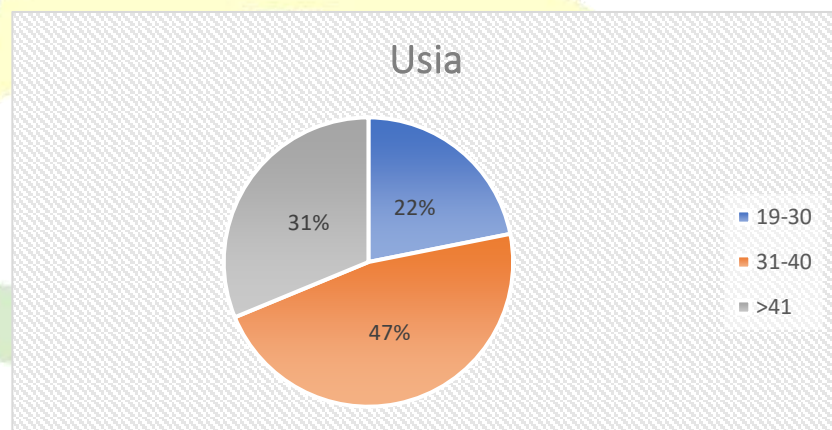
Tabel 4. 2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	persentase
19-30	21	21,88%
31-40	45	46,88%
>41	30	31,24%
Total	96	100,00%

Sumber: Data primer (kuesioner) 2026

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat di lihat bahwa paling sedikit responden dengan usia 19-30 tahun dengan (21,88%) dan responden dengan usia 31-40 tahun merupakan kelompok terbanyak dengan persentase (46,88%), diikuti oleh kelompok usia >41 tahun sebanyak 30 orang (31,24%). Untuk lebih jelasnya selain dalam bentuk tabel penulisan juga mensajikan dalam bentuk grafik sebagai berikut:

Gambar 4. 2
Responden Berdasarkan Usia.



Sumber: Data primer (Kuesioner) 2025

Berdasarkan grafik di atas dapat di lihat bahwa responden terbanyak adalah pada usia 31-40 tahun dan responden yang paling sedikit adalah 19-30 tahun. Data tersebut menunjukkann mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia produktif yang matang, yang diasumsikan telah memiliki kematangan pengambilan keputusan serta pengalaman yang cukup dalam hal pemilihan dan pembelian produk.

B. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang berfungsi untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan valid atau tidak valid. Menurut (Sugiyono,

2019b) menjelaskan bahwa validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat di kumpulkan oleh penelitian. Untuk mengetahui mengetahui valid atau tidaknya validnya kuesioner yang telah di sebarakan di lakukan dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} pada setiap butir pernyataan yang diajukan pada setiap kuesioner apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data di katakan valid, dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka data di katakan tidak layak digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, uji validitas menggunakan prongram SPSS (Statistical Package For Social Science) versi 2025. Dengan rumus $df = n - 2 =$ atau $df = 96 - 2 = 94$ responden dengan nilai signifikan 0,05 atau 5% maka diperoleh r_{tabel} 0,200.

1) Variabel Sertifikat Halal

Tabel 4. 3
Hasi Uji Validitas Sertifikat Halal (X1)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
SH1	0,562	0,200	Valid
SH2	0,581	0,200	Valid
SH3	0,619	0,200	Valid
SH4	0,610	0,200	Valid
SH5	0,635	0,200	Valid
SH6	0,614	0,200	Valid
SH7	0,513	0,200	Valid
SH8	0,533	0,200	Valid
SH9	0,524	0,200	Valid
SH10	0,577	0,200	Valid

Sumber: Pengelolaan Data Program SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa variabel sertifikat halal memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam tabel tersebut dikatakan valid.

2) Variabel Harga (X2)

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas Harga (X2)

H1	0,505	0,200	Valid
H2	0,503	0,200	Valid
H3	0,545	0,200	Valid
H4	0,696	0,200	Valid
H5	0,527	0,200	Valid
H6	0,561	0,200	Valid
H7	0,620	0,200	Valid
H8	0,532	0,200	Valid
H9	0,573	0,200	Valid
H10	0,509	0,200	Valid

Sumber: Pengelolaan Data Program SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 4.4 di atas diketahui bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian tersebut dikatakan valid.

3) Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
MB1	0,530	0,200	Valid
MB2	0,447	0,200	Valid
MB3	0,588	0,200	Valid
MB4	0,585	0,200	Valid
MB5	0,527	0,200	Valid
MB6	0,630	0,200	Valid
MB7	0,531	0,200	Valid
MB8	0,500	0,200	Valid
MB9	0,510	0,200	Valid
MB10	0,505	0,200	Valid

Sumber: Pengelolaan Data Program SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan seluruh item pernyataan dalam penelitian tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Realiabilitas adalah alat yang dapat digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama dan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila responden memberikan jawaban yang stabil yang tidak berubah-ubah dalam rentang waktu tertentu. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan keandalan alat ukur saat digunakan berulang kali. Proses uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25.

Uji dilakukan setelah seluruh pernyataan dinyatakan valid melalui uji validitas. Keputusan reliabilitas diambil menurut skor *Cronbach Alpha* dimana instrumen disimpulkan reliabel jika skor tersebut lebih besar dari 0,60%. Berikut ini hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Hasil Uji Realiabilitas Sertifikat Halal (X1) Harga (X2)
Minat Beli (Y)

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Batas	Hasil
1	Sertifikat Halal	0,777	0,60	Realibel
2	Harga	0,745	0,60	Realibel
3	Minat Beli	0,710	0,60	Realibel

Sumber: *Pengelolaan Data Program SPSS Versi 25*

Menurut data pada tabel 4.6 dapat di lihat bahwa *Cronbach Alpha* pada variabel sertifikat halal (X1) adalah 777, dan pada variabel harga (X2) terdapat 745, dan pada variabel Minat Beli (Y) terdapa nilai *Cronbach Alpha* nya 710. Sehingga dapat di simpulkan bahwa pada variabel sertifikat halal (X1) dan harga (X2) dan pada minat beli konsumen (Y) dapat dinyatakan reliabel atau handal dan dapat diterima karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah proses statistik yang bertujuan untuk menentukan apakah sampel data yang diperoleh berasal dari populasi yang terdistribusi secara normal. Uji normalitas bermanfaat untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan terdistribusi normal atau berasal dari populasi normal. Pada penelitian ini menggunakan diagram histogram berdasarkan nilai *Kolmogrov-Smirnov*, dan juga menggunakan grafik P-Plot. Distribusi normal sendiri adalah bentuk distribusi data yang simetris. Uji *Kolmogrov-Smirnov* adalah salah satu uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas sebuah data selain menggunakan analisis grafik (Nuryanto &Zulfikar, 2018).

Tabel 4. 7
Hasil Uji Kolmogorov-smirnov

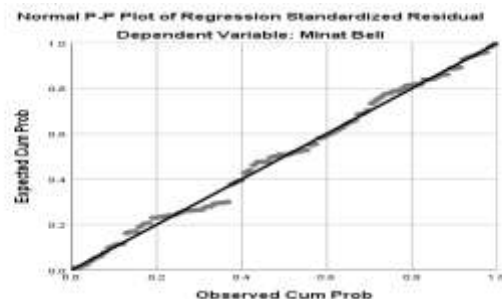
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.72949578
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.045
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Pengelolaan Data Program SPSS Versi 25

Berdasarkan table One-Sampel *Kolmogorov-Smirnov* Tes di atas, di ketahui bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 (5%), yaitu

0,200>0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual variable sertifikat halal (X1) dan harga (X2) dan minat beli (Y) berdistribusi normal.

Gambar 4. 3
Uji Normalitas Grafik P-PLOT



Sumber: *Pengelolaan Data Program SPSS versi 25*

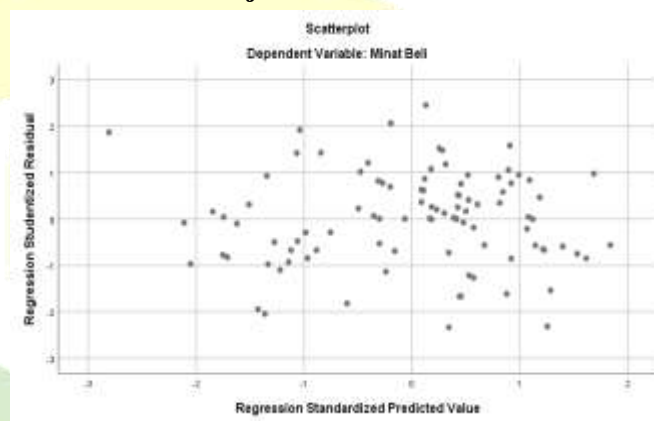
Di atas merupakan grafik P-Plot. Adapun grafik P-Plot digunakan dengan melihat penyebaran item pada garis diagonal pada grafik tersebut. Grafik P-Plot diatas memberikan penjelasan lengkap menunjukkan bentuk P-Plot disekitar garis regresi menyebar dan sekitar diagonal tersebut. Dengan demikian, bahwa model regresi berdistribusi normal atau memenuhi syarat asumsi normalitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas merupakan uji untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Pada penelitian ini untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas pada data yang dilakukan dengan melihat grafik *Scatter plot*. Adapun dasar dalam mengambil keputusan dalam uji heterokedastisitas adalah jika terdapat titik- titik membentuk pola teratur dan tertentu maka terjadi heterokedastisitas, begitu pula sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Dalam memastikan heteroskedastisitas bisa memakai uji *Scatter plot*, sebaran titik yang dihasilkan tidak menunjukkan bentuk yang jelas dan tersebar acak, baik diatas ataupun dibawah garis diagonal pada sumbu Y. jika kriteria tersebut terpenuhi dengan demikian tidak ditemukan masalah dalam model regresi yang dipakai oleh penulis.

Gambar 4. 4
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : hasil olahan data SPSS 25

Dapat di lihat pada gambar diatas temuan analisis heteroskedastisitas tersebut terlihat pola *Scatterplot* bahwasanya data tersebut secara acak atau menyebar tidak menunjukkan pola tertentu, serta menyebarnya berada diatas maupun dibawah garis 0 sumbu Y, hal ini menyatakan variabel tersebut tidak mengalami tanda heterokedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Untuk menentukan apakah variabel bebas pada model regresi mempunyai korelasi yang kuat antar sesama, digunakan uji multikolinearitas. Bila tidak terdapat korelasi yang jelas antara variabel independent, model tersebut dianggap layak. Indikator skor *Variance Inflation Factor* (VIF) digunakan untuk mengidentifikasi gejala multikolinearitas, jika nilai VIF untuk setiap variabel

independent kurang dari 10 ($VIF < 10$), maka model tersebut dikatakan bebas dari multikolinearitas.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Sertifikat Halal	.879	1.138
	Harga	.879	1.138
a. Dependent Variable: Minat Beli			

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25

Dapat di lihat pada tabel 4.5 pada uji Multikolinearitas pada tabel diatas dapat diketahui bahwa VIF dari variabel sertifikat halal (X1) dan harga (X2) adalah $1.138 < 10$ serta nilai *tolerance value* variabel tersebut yaitu $0,879 > 0,1$, sehingga ditarik kesimpulan tidak adanya gejala multikolinearitas antara variabel bebas pada kajian ini.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Pardoe, 2020) regresi linear berganda merupakan metode analisis regresi yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara satu dependen dengan dua atau lebih. Melalui metode ini, pengaruh masing-masing dependen dapat dianalisis dengan mempertimbangan lainnya dalam model. Metode ini dipakai dalam penelitian ini guna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sertifikat halal dan harga terhadap minat beli pada usaha ayam potong asyraf pidoli dolok. Pengelolaan data ini dilakukan dengan memakai perangkat lunak SPSS 25 dan temuan regresi diperlihatkan di persamaan di bawah ini.

Tabel 4. 9
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.115	3.093		1.654	.102
	Sertifikat Halal	.175	.062	.205	2.805	.006
	Harga	.651	.073	.655	8.970	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25

Dari hasil uji regresi linear berganda terdapat di tabel 4.6 diatas, model regresi linear pada kajian ini dirumuskan dengan:

$$Y = a + b^1 X^1 + b^2 X^2 + e$$

$$Y = 5.115 + 0,175 X_1 + 0,651X_2 + e$$

Dari hasil persamaan yang didapatkan bisa diuraikan arti beserta interpretasi dari koefisien regresi setiap variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan yakni:

- 1) Konstanta dari model regresi linear diperoleh senilai 5.115 yang artinya jika kualitas sertifikat halal (X1) dan harga (X2) dengan asumsi tetap atau 0, sehingga minat beli konsumen pada usaha ayam potong asyraf akan terus bertambah senilai 5.115 Hal tersebut muncul karena terdapat pengaruh eksternal selain variabel sertifikat halal dan harga yang mempengaruhi minat beli konsumen pada usaha ayam potong asyraf pidoli dolok.
- 2) Nilai koefisien regresi pada variabel Sertifikat Halal (X1) diperoleh senilai 0,175 satuan yang berarti apabila harga pada usaha ayam potong asyraf di pidoli dolok bertambah maka akan mendorong peningkatan terhadap intensi berwirausaha

senilai 0,175 serta variabel bebas lainnya diasumsi tidak mengalami perubahan.

- 3) Nilai koefisien regresi pada variabel harga (X_2) diperoleh senilai 0,651 satuan yang bearti apabila harga pada usaha ayam potong asyraf pidoli dolok mengalami peningkatan maka akan memicu penambahan terhadap intensi berwirausaha senilai 0,651 serta variabel bebas lainnya diasumsikan kondisinya tidak berubah.

b. Uji Parsial (t)

Uji t dipakai dalam menganalisis dan menentukan secara terpisah apakah setiap variabel bebas mempunyai dampak yang signifikan terhadap variabel terikat. Ada dua tujuan dari uji t ini, yang pertama untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh secara parsial atau signifikan terhadap variabel independent. Menurut (I. Ghozali, 2018), uji t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh atau hubungan suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dalam analisis regresi, keputusan pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} atau melihat nilai signifikansi (Sig.). Analisis ini dilakukan melalui perbandingan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% berdasarkan ketentuan:

- 1) Apabila nilai $Sig < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila nilai $Sig > 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 10
Hasil Pengujian Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.115	3.093		1.654	.102
	Sertifikat Halal	.175	.062	.205	2.805	.006
	Harga	.651	.073	.655	8.970	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25

Melalui persamaan *degree of freedom* (df) 96 sampel, jadi untuk nilai t_{tabel} pada kajian ini yaitu sebesar 1,984. Merujuk pada data dalam tabel tersebut, terlihat bahwa nilai t_{hitung} variabel sertifikat halal sebesar $2.805 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,984 maka H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji parsial (t) variabel sertifikat halal (X1) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pidoli dolok kecamatan panyabungan kabupaten mandailing natal.

Sedangkan t_{hitung} untuk variabel kepercayaan (X2) sebesar 8.970 dan t_{tabel} diperoleh sebesar 1,984. Ini berarti $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($8.938 > 1.984$), maka H_2 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji parsial (t) variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pidoli dolok kecamatan panyabungan kabupaten mandailing natal..

c. Uji Simultan (f)

Menurut (Ghozali, 2018) Uji f digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh atau perbedaan yang signifikan secara simultan dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen dalam analisis regresi. Pengujian

ini dilakukan dengan menghitung serta membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika $f_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel indenpenden secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ nilai signifikan $> 0,05$ maka variabel independent secara bersamaan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Sebelum menghitung nilai F_{hitung} , terlebih dahulu menentukan nilai derajat kebebasan dengan rumus sebagai berikut:

$$Df1 = k - 1$$

$$Df2 = n - k - 1$$

Dimana: n = Jumlah Sampe

k = Jumlah Variabel

Diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden dan jumlah variabel sebanyak 3

Maka :

$$Df1 = k - 1$$

$$Df1 = 2 - 1$$

$$Df1 = 2$$

Sedangkan :

$$Df2 = n - k - 1$$

$$Df2 = 96 - 2 - 1$$

$$Df2 = 93$$

Jadi, nilai derajat kebebasan untuk $Df1$ berada pada urutan ke 2, sedangkan nilai derajat kebebasan untuk $Df2$ berada pada urutan sampel ke 93 dengan signifikan 5% maka F_{tabel} sebesar 3.09

Tabel 4. 11
Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1710.632	2	855.316	60.198	.000 ^b
	Residual	1321.368	93	14.208		
	Total	3032.000	95			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Harga, Sertifikat Halal						

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan bahwa F_{hitung} yaitu 60.198 dan nilai Sig yaitu 0,000. Diketahui nilai F_{hitung} $60.198 > F_{tabel}$ 3.09 dan nilai Sig $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan demikian H_3 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel sertifikat halal (X1) dan variabel harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli (Y) pada usaha ayam potong asyraf pidoli dolok

d. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independent untuk menjelaskan variabel dependen secara bersamaan. Nilai R^2 selalu berada di antara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin dekat dengan angka 1. Variabel independent memiliki lebih banyak kemampuan untuk menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4. 12
Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.555	3.76938
a. Predictors: (Constant), Harga, Sertifikat Halal				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber : Hasil Output SPSS versi 25 (2026)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwasanya *Adjusted R Square* di peroleh sebesar 0,555. Artinya variabel independent atau kualitas sertifikat halal (X1) dan harga (X2) mampu menjelaskan variabel dependen atau minat beli (Y) sebesar 56,4% sedangkan 43,6% nya lagi dijelaskan oleh variabel lain.

C. Pembahasan Penelitian

Dalam Penelitian ini dilakukan di pidoli dolok ayam potong asyraf JL. Willem Iskandar Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, untuk melihat apakah terdapat pengaruh sertifikat halal terhadap minat beli konsumen pada usaha ayam potong asyraf Pidoli Dolok Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal, dan apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada usaha ayam potong asyraf Pidoli Dolok Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal, dan apakah terdapat pengaruh sertifikat halal dan harga terhadap minat beli konsumen pada usaha ayam potong asyraf Pidoli Dolok Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. Dalam penelitian ini ada dua variabel bebas yaitu sertifikat halal (X1) dan harga (X2) dan satu variabel terikat yaitu minat beli (Y) yang membahas mengenai hasil dari masing-masing pengolahan data yang ada.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan bahwa dari 96 responden sebahagian besar responden nya adalah Perempuan, dengan jumlah 63 orang responden Perempuan dengan persentase 66% dan 33 orang responden laki-laki dengan persentase 34%. Sedangkan dengan karakteristik responden berdasarkan umur diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan umur terdapat 21 responden yang berusia 19-30 tahun atau sebesar 21,88%. Dan 45 responden yang berusia 31-40 tahun atau sebesar 46,88%. Dan 30 responden dengan usia >40 tahun dengan jumlah 30 atau sebesar 31,25%.

Angket yang disebarakan terdiri atas dari lima jawaban, setiap responden berhak memilih salah satu jawaban yang telah disediakan. Adapun hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden menunjukkan terdapat beberapa pernyataan yaitu, pada variabel sertifikat halal (X1) terdapat 10 pernyataan dari 5 indikator, dan dari variabel harga (X2) terdapat 10 pernyataan dari 4 indikator dan variabel minat beli (Y) terdapat 10 pernyataan dari 4 indikator.

1. Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Ayam Potong Asyraf Pidoli Dolok Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal

Dalam pembahasan ini akan di bahas mengenai dari masing - masing pengelolaan data yang ada. Berdasarkan hasil penelitian sertifikat halal dan harga terhadap minat beli konsumen pada usaha ayam potong asyraf Pidoli Dolok Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. Dalam penelitian ini dilakukan menggunakan tiga variabel. Dalam penelitian ini dibahas bahwa sertifikat halal sebagai variabel independen (bebas) sedangkan minat beli variabel dependen (terikat).

Sertifikat halal merupakan label yang memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk yang telah memiliki label halal bahwa produknya benar-benar baik dan memiliki kandungan nutrisi sehingga produknya aman untuk di konsumsi (Astuti & Hakim, 2021).

Sertifikat halal adalah bukti tertulis yang menyatakan bahwa suatu produk telah memenuhi ketentuan kehalalan berdasarkan syariat Islam dan telah melalui proses pemeriksaan atau penetapan oleh lembaga yang berwenang jika ini memberikan kepastian dan rasa aman bagi konsumen Muslim dalam menggunakan.

Di Indonesia, sertifikat halal menjadi tanda bahwa produk, bahan, proses produksi, dan pengolahannya telah memenuhi persyaratan halal yang ditetapkan. Sertifikat ini memberikan kepastian dan rasa aman bagi konsumen Muslim dalam menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut.

Untuk memastikan keabsahan data dilaksanakan uji validitas dan reliabilitas. Uji ini diterapkan menggunakan aplikasi SPSS versi 25, untuk nilai r_{tabel} sebesar 0,200. Dengan taraf signifikansi 5%. Nilai tertinggi yaitu nilai 0,696 sedangkan nilai terendah yaitu 0,447. Temuan uji validitas menunjukkan bahwasanya seluruh butir pernyataan dikatakan valid, karena nilai r_{tabel} lebih tinggi dari pada r_{hitung} . Sedangkan temuan uji reliabilitas memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* 0,777 yang mengindikasikan bahwasanya nilai tersebut tinggi dari nilai minimum Alpha yang sudah ditetapkan yaitu 0,60 sehingga data ini reliabel dan akurat untuk dilakukan penelitian dan uji analisis berikutnya.

Uji normalitas digunakan melalui dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* dan normal *P-P Plot* memeperlihatkan data mengikuti distribusi normal, uji heteroskedastisitas yang digunakan yaitu *scatter plot* dengan sebaran titik residual menyebar dengan acak dan uji multikoleniaritas tidak terdapat tanda multikoleniaritas antara variabel dependen pada kajian ini. Temuan analisis hipotesis menggunakan uji *t* mengindikasikan bahwa sertifikat halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada usaha ayam potong . Hal tersebut terlihat jelas dari nilai t_{hitung} $0,5.115 > t_{\text{tabel}}$ 1,985. Dan untuk nilai Sig sebesar $0,000 < \text{dari } 0,05$. Dimana artinya intensi minat beli pada usaha ayam potong ditentukan oleh sertifikat halal.

Sejalan dengan penelitian (Rahmadani 2024) pengaruh sertifikat halal dan lifestyle halal terhadap keputusan pembelian di warung ayam selfi daerah jakarta selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikat halal dan lifestyle halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Ayam Selfi, Jakarta Selatan.

Sehingga terbukti bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini bisa ditarik kesimpulanya bahwasanya sertifikat halal dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada usaha ayam potong asyraf dan H_1 diterima. Dengan pengujian hipotesis secara statistik tersebut dapat mengindikasikan bahwa sertifikat halal butuh diperhatikan dalam pelayanan pada sebuah perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen pada usaha ayam potong tersebut. Semakin kecil tingkat sertifikat halal yang diberikan usaha maka semakin menurun tingkat minat beli konsumen pada usaha tersebut, sebaliknya jika semakin tinggi sertifikat halal yang diberikan usaha kepada pelanggan maka akan semakin meningkat tingkat minat beli konsumen pada usaha tersebut tersebut.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Ayam Potong Asyraf Pidoli Dolok Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data pada bulan September-Oktober yang diketahui bahwa harga memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen pidoli dolok kecamatan panyabungan kabupaten mandailing natal

Uji ini diterapkan menggunakan aplikasi SPSS Versi 25, untuk nilai r_{tabel} sebesar 0,200 dengan taraf signifikansi 5%. Nilai tertinggi 0,635 yang berada pada pernyataan nomor 5 pada variabel harga sedangkan nilai terendah yaitu nilai 0,513 yang berada pada pernyataan 7 pada variabel harga. Temuan uji validitas menunjukkan bahwasanya seluruh butir pernyataan dinyatakan valid, karena nilai r_{hitung} jauh lebih tinggi

dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang sudah ditentukan. Sedangkan temuan uji reliabilitas memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* 0,745 yang mengindikasikan bahwasanya nilai minimum Alpha yang sudah ditetapkan yaitu 0,60 sehingga data reliabel dan akurat untuk dilakukan penelitian dan uji analisis berikutnya.

Uji Normalitas digunakan melalui uji *Kolmogorov-Smirnov* dan juga melalui uji grafik *P-P Plot* dengan memperlihatkan data mengikuti distribusi normal, uji heteroskedastisitas yang digunakan yaitu *Scatter plot* dengan sebaran titik residual menyebar dengan acak dan uji multikoleniaritas tidak terdapat tanda multikolinearitas antar variabel pada kajian ini. Temuan analisis hipotesis menggunakan uji *t* mengindikasikan bahwa harga berpengaruh terhadap kminat beli konsumen. Hal tersebut terlihat jelas dari nilai $t_{\text{hitung}} 8.970 > t_{\text{tabel}}$ serta nilai signifikan senilai $0,024 < \text{dari } 0,05$. Dimana minat beli pada pelanggan ayam potong asyraf ditentukan oleh faktor harga.

Menurut (Kotler, 2016) dalam proses penetapan harga sebaiknya dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Oleh karena itu, harga menjadi salah satu strategi penting bagi minat beli konsumen .

(Muhammad Abdul Muid ardiyansyah, 2023) Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Gerai Es Krim Mixue (Studi Kasus Pada Konsumen Es Krim Mixue Penjawi, Pati) Dengan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan. Secara parsial diketahui bahwa variabel sertifikasi halal tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen. Oleh sebab itu perusahaan harus lebih memperhatikan sertifikasi halal pada produknya.

Sehingga terbukti bahwa hipotesis kedua pada penelitian ini bisa ditarik kesimpulan bahwasanya hipotesis kedua yang mengindikasikan pada harga terhadap minat beli ayam potong asyraf pidoli dolok Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. dan H_2 diterima. Dengan pengujian hipotesis secara statistik tersebut dapat mengindikasikan bahwa harga sangat perlu di perhatikan pada usaha

ayam ayam potong asyraf pidoli dolok kecamatan panyabungan kabupaten mandailing natal, karena dengan turunnya harga maka akan meningkat pula minat beli konsumen pada usaha tersebut. Dan sementara itu semakin naik harga ayam potong tersebut maka akan semakin menurun minat beli konsumen pada usaha itu sebaliknya jika harga turun pada usaha itu semakin meningkat pula minat beli konsumen pada usaha tersebut.

3. Sertifikat Halal Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Ayam Potong Asyraf Pidoli Dolok Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal

Dari hasil pengelolaan data melalui model regresi linear berganda dalam tabel 4.10 yang diperoleh dari analisis data sehingga model persamaan dinyatakan dengan $Y = 0,5.115$ Model tersebut menyatakan bahwa hasil konstanta pada model regresi linear diperoleh sebesar 0,5.115 satuan yang bermakna jika sertifikat halal (X_1) dan harga (X_2) nilai konstanta atau 0, sehingga minat beli konsumen pada usaha ayam potong asyraf (Y) nilainya 0,5.115 Satuan.

Berdasarkan hasil regresi untuk X_1 diperoleh sebesar 0,175 satuan yang yang mengindikasikan sertifikat halal (X_1) peningkatan sertifikat halal sebesar satu satuan berkontribusi dalam peningkatan minat beli (Y) sebesar 0,651 satuan apabila (X_2) tidak mengalami perubahan. Begitu pula regresi untuk (X_2) diperoleh sebesar 0,651 yang mengindikasikan bahwa harga (X_2) harga sebesar 651 satu satuan berkontribusi.

Dari hasil analisis regresi linear melalui uji F dalam tabel 60.198 dapat disimpulkan bahwa sertifikat halal dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada usaha ayam potong asyraf, hal tersebut ditunjukkan oleh nilai $F_{hitung} 60.198 > F_{tabel} 3.09$ serta nilai Signifikansi yaitu $0,0000 < 0,05$. Sehingga hasil analisis memberikan bukti bahwa hipotesis penelitian yang ketiga mengindikasikan bahwa sertifikat halal dan harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada usaha ayam potong asyraf pidoli dolok dan H_3 diterima.

(Amalia, 2024) Pengaruh Sertifikat Halal , Harga Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Calon Konsumen Ai-Cha Ciledug). berdasarkan hasil penelitian Berdasarkan hasil penelitian, Sertifikasi Halal, Harga, dan Kesadaran Merek secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli pada Ai-CHA Ciledug sebesar 64,5%, sedangkan 35,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Secara parsial, Sertifikasi Halal dan Harga tidak berpengaruh terhadap Minat Beli, dengan nilai t hitung masing-masing sebesar -1,491 dan 0,561. Sementara itu, Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t hitung sebesar 13,218.

Nilai R Square sebesar 0,594 atau 56,4%% menunjukkan bahwa sertifikat halal dan harga mampu menjelaskan 56,4% minat beli konsumen sedangkan 43,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,555 menunjukkan kemampuan model setelah disesuaikan sebesar 0,555% Dengan pengujian hipotesis ini secara statistic tersebut dapat mengindikasikan bahwa semakin meningkat sertifikat halal dan harga maka akan bertambah juga intensi minat beli konsumen ayam potong asyraf Pidoli Dolok Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. Dengan demikian pembuktian hipotesis diantara yaitu:

Ha1: Sertifikat halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada usaha ayam potong asyraf pidoli dolok Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal

H₂ : Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada usaha ayam potong asyraf pidoli dolok Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal

H₃ : Sertifikat halal dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada usaha ayam potong asyraf pidoli dolok Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal