

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1.1 Sejarah Singkat Rumah Ayam Potong Syariah

Kecamatan Medan Marelan

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang dilakukan di Rumah Ayam Potong Syariah, sebuah usaha pemotongan ayam di Kecamatan Medan Marelan, Kota Medan, Sumatera Utara. Usaha ini didirikan oleh Bapak Hermawan pada tahun 2009 dengan tujuan menerapkan tata cara penyembelihan hewan sesuai syariat Islam, mengingat banyak usaha serupa di daerah tersebut belum optimal dalam melakukan proses penyembelihan.

Rumah Ayam Potong Syariah, yang bersertifikat halal sejak 2013, telah menjadi pilihan konsumen karena komitmennya terhadap kehalalan dan telah menyelenggarakan berbagai kegiatan edukasi, termasuk pelatihan pemotongan halal oleh Badan Koordinasi Remaja Masjid setempat (Hermawan, Komunikasi Pribadi 15 Maret, 2024).

Usaha ini menargetkan berbagai segmen pasar, termasuk konsumen rumah tangga, restoran, catering, dan sektor lainnya, dengan komitmen menyediakan produk berkualitas sesuai standar syariah. Berlokasi strategis di pinggir jalan besar, usaha ini memudahkan akses pelanggan dan memastikan lingkungan yang bersih, higienis, dan nyaman, sehingga pelanggan, baik individu maupun bisnis, dapat yakin menerima produk yang diolah sesuai dengan standar kebersihan dan syariah.

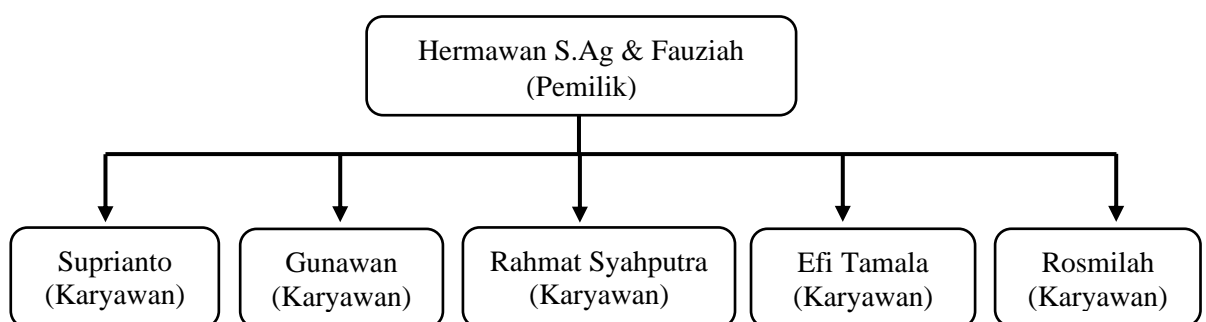
Rumah Ayam Potong Syariah ini berlokasi strategis di Jalan Marelan Raya Pasar 5, Rengas Pulau, Kecamatan Medan Marelan, Kota Medan, Sumatera Utara, sebuah area yang dikenal sebagai pusat perdagangan dan mudah dijangkau oleh masyarakat lokal maupun dari luar daerah. Terletak di jalan raya yang ramai, usaha ini berpotensi menarik perhatian pelanggan serta memudahkan akses bagi mereka yang mencari produk ayam potong yang diolah sesuai dengan syariat Islam. Rumah Ayam Potong Syariah juga terdaftar dalam usaha yang sudah memiliki nomor izin berusaha dengan NIB 0223010231806 yang diterbitkan pada tahun 2020.

Alasan peneliti memilih lokasi penelitian ini adalah karena di Rumah Ayam Potong Syariah milik Bapak

Hermawan diterapkan pengelolaan penyembelihan ayam potong yang sesuai dengan syariat Islam, menjadikannya sebuah tempat yang relevan untuk dikaji lebih mendalam, terutama mengingat pentingnya penerapan prinsip-prinsip syariah dalam industri pemotongan hewan serta dampaknya terhadap kepercayaan konsumen dan kualitas produk yang dihasilkan.

4.1.1.2 Struktur Organisasi Dan Pembagian Tugas

Struktur organisasi dan pembagian tugas pada rumah ayam potong syariah cukup terorganisir. Rumah ayam potong syariah memiliki 5 karyawan tetap yang di pimpin oleh Bapak Hermawan dan Ibu Fauziah sebagai pemilik yang tergambar pada tabel berikut :



Gambar 4. 1
Struktur Organisasi Rumah Ayam Potong Syariah

Sumber: Data Diolah

Pembagian tugas di rumah pemotongan ayam potong syariah terorganisir dengan baik, di mana Bapak Hermawan

dan Ibu Fauziah sebagai pemilik rumah ayam potong syariah bertanggung jawab atas keseluruhan operasional, mulai dari manajemen harian, kepatuhan terhadap peraturan, pengelolaan sumber daya manusia, hingga keuangan dan pemasaran. Mereka memastikan proses pemotongan berjalan lancar, mematuhi standar kebersihan dan syariat, mengelola karyawan, menjaga kestabilan keuangan, dan mengembangkan strategi pemasaran. Selain itu, pemilik juga memastikan kebersihan dan pemeliharaan fasilitas, serta terus mencari peluang untuk pengembangan usaha.

Bapak Suprianto, Bapak Rahmat, dan Pak Gunawan bertanggung jawab sebagai penyembelih ayam dan memastikan bahwa proses penyembelihan dilakukan sesuai dengan syariat Islam. Tugas ini telah menjadi rutinitas yang dijalankan dengan konsisten di rumah pemotongan tersebut.

Ibu Efi dan Ibu Rosmilah bertanggung jawab dalam tahap akhir persiapan ayam sebelum sampai ke tangan konsumen. Mereka memastikan bahwa setiap ayam dipotong sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen, serta menimbang dengan teliti untuk menjamin akurasi berat yang diinginkan. Proses ini dilakukan dengan penuh kehati-hatian, memastikan bahwa setiap bagian ayam siap untuk diolah lebih lanjut oleh konsumen. Peran mereka sangat penting

dalam menjaga kualitas dan kepuasan pelanggan, memastikan bahwa setiap pesanan diproses dengan baik sebelum diserahkan.

4.1.1.3 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan pada Rumah Ayam Potong Syariah Kecamatan Medan Marelan dengan objek penelitian ini adalah para konsumen yang memutuskan membeli di rumah ayam potong merupakan sampel penelitian ini yaitu sejumlah 97 responden. Untuk memperoleh informasi data tentang responden, peneliti menyebarkan kuesioner kepada seluruh responden yaitu sebanyak 97 kuesioner yang dapat diisi oleh responden sesuai dengan permintaan peneliti. Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan, maka berikut dapat diuraikan karakteristik responden penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia, dan frekuensi belanja, sebagai berikut :

Tabel 4. 1
Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Kelompok Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-Laki	16	16,5%
2	Perempuan	81	83,5%

Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel gambaran umum responden di atas dapat diketahui karakteristik-karakteristik responden dalam penelitian ini. Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini lebih dominan berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 81 responden dengan persentase 83,5%. Responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 16 responden dengan persentase 16,5%. Ini memperlihatkan bahwasannya banyaknya konsumen yang memutuskan membeli pada rumah ayam potong Syariah Kecamatan Medan Marelan adalah berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4. 2
Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

No	Kelompok Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	21-30 Tahun	22	22,7%
2	31-40 Tahun	22	22,7%
3	41-50 Tahun	40	41,2%
4	> 50 Tahun	13	13,4%

Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

Apabila dilihat berdasarkan usia dapat diketahui bahwa penelitian ini lebih dominan responden berumur 41-50 tahun berjumlah 40 responden dengan persentase 41,2%. Sedangkan responden yang paling sedikit adalah berumur > 50 tahun berjumlah 13 responden dengan persentase 13,4%. Sedangkan responden dengan usia 21-30 tahun dan 31-40 tahun memiliki persamaan jumlah responden yaitu 22 responden dengan masing-masing persentase 22,7%.

Tabel 4. 3
Gambaran Umum Responden Berdasarkan Frekuensi
Membeli Ayam Potong

No	Kelompok Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	1 kali seminggu	78	80,4%
2	1 kali sebulan	2	2,1%
3	> 2 kali sebulan	17	17,5%

Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

Berdasarkan frekuensi membeli ayam potong, responden pada penelitian ini lebih banyak membeli dengan frekuensi satu kali dalam seminggu berjumlah 78 responden dengan persentase 80,4%. Sedangkan frekuensi membeli yang paling sedikit satu kali sebulan berjumlah 2 responden dengan presentase 2,1%. Responden yang membeli dengan frekuensi membeli > 2 kali dalam sebulan memiliki 17 responden dengan persentase 17,5%.

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif adalah analisis yang dipergunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan serta menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan diberlakukan untuk umum. Berikut merupakan hasil analisis deskriptif masing-masing variabel penelitian dari hasil jawaban keseluruhan responden.

4.1.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Pemahaman

Penyembelihan

Tabel 4. 4
Frekuensi jawaban responden Variabel Pemahaman
Penyembelihan (X1)

No.	Item	Skor Jawaban									
		5 (Sangat Setuju)		4 (Setuju)		3 (Kurang Setuju)		2 (Tidak Setuju)		1 (Sangat Tidak Setuju)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X1.1	25	25,8	68	70,1	4	4,1	0	0	0	0
2	X1.2	23	23,7	74	76,3	0	0	0	0	0	0
3	X1.3	21	21,6	74	76,3	2	2,1	0	0	0	0
4	X1.4	3	3,1	50	51,5	44	45,4	0	0	0	0
5	X1.5	18	18,6	77	79,4	2	2	0	0	0	0

Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

Dari tabel jawaban responden variabel Pemahaman Penyembelihan di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju dan setuju terhadap variabel Pemahaman Penyembelihan. Dimana 4 pernyataan responden banyak menjawab sangat setuju dan setuju, seperti pada pernyataan X1.1, X1.2 X1.3 dan X1.5.

Pada pernyataan X1.1 25 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 25,8%. Sedangkan responden yang menjawab setuju sebanyak 68 responden dengan persentase 70,1%. Serta sebanyak 4 responden menjawab kurang setuju dengan persentase 4,1%.

Pada pernyataan X1.2 23 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 23,7%. Sedangkan responden yang menjawab setuju sebanyak 74 responden dengan persentase 76,3%.

Pada pernyataan X1.3 21 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 21,6%. Sedangkan responden yang menjawab setuju sebanyak 74 responden dengan persentase 76,3%. Serta sebanyak 2 responden menjawab kurang setuju dengan persentase 2,1%.

Pada pernyataan X1.4 3 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 3,1%. Sedangkan 50 responden menjawab setuju dengan persentase 51,5%. Terdapat juga tanggapan kurang setuju dari responden pada pernyataan X1.4 sebanyak 44 responden dengan persentase 45,4% menunjukkan responden masih belum kurang memahami bagaimana seharusnya konsep penyembelihan yang mereka ketahui.

Pada pernyataan X1.5 18 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 18,6%. Sedangkan 77 responden menjawab setuju dengan persentase 79,4%. Serta sebanyak 2 responden menjawab kurang setuju dengan persentase 2%.

4.1.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Harga

Tabel 4. 5
Frekuensi jawaban responden Variabel Harga (X2)

No.	Item	Skor Jawaban									
		5 (Sangat Setuju)		4 (Setuju)		3 (Kurang Setuju)		2 (Tidak Setuju)		1 (Sangat Tidak Setuju)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X2.1	83	85,6	13	13,4	1	1	0	0	0	0
2	X2.2	75	77,3	21	21,6	1	1,1	0	0	0	0
3	X2.3	80	82,5	16	16,5	1	1	0	0	0	0
4	X2.4	84	86,6	12	12,4	1	1	0	0	0	0

Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

Dari tabel frekuensi jawaban responden untuk variabel Harga di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan lebih dominan sangat setuju dan setuju terhadap setiap pernyataan indikator harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen, kesesuaian antara harga dengan kualitas, serta harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis (X2.1, X2.2, X2.3 dan X2.4).

Yang artinya ada sebagian besar pernyataan indikator harga ini yang perlu dipertahankan serta lebih ditingkatkan lagi dan sebagian kecil ada beberapa indikator yang perlu dibenahi dan dievaluasi untuk harga pada rumah ayam potong syariah tersebut.

Pada pernyataan X2.1 83 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 85,6%. Sedangkan responden yang menjawab setuju sebanyak 13 responden dengan persentase 13,4%.

Pada pernyataan X2.2 75 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 77,3%. Sedangkan responden yang menjawab setuju sebanyak 21 responden dengan persentase 21,6%.

Pada pernyataan X2.3 80 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 82,5%. Sedangkan responden yang menjawab setuju sebanyak 16 responden dengan persentase 16,5%.

Pada pernyataan X2.4 84 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 86,6%. Sedangkan responden yang menjawab setuju sebanyak 12 responden dengan persentase 12,4%.

4.1.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Tabel 4. 6
Frekuensi jawaban responden Variabel Kualitas Produk
(X3)

No.	Item	Skor Jawaban									
		5 (Sangat Setuju)		4 (Setuju)		3 (Kurang Setuju)		2 (Tidak Setuju)		1 (Sangat Tidak Setuju)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X3.1	84	86,6	13	13,4	0	0	0	0	0	0
2	X3.2	87	89,7	10	10,3	0	0	0	0	0	0
3	X3.3	86	88,7	10	10,3	1	1	0	0	0	0
4	X3.4	85	87,6	12	12,4	0	0	0	0	0	0
5	X3.5	87	89,7	10	10,3	0	0	0	0	0	0

Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

Dari tabel frekuensi jawaban responden tentang Kualitas Produk di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju terhadap indikator Variabel Kualitas Produk yang meliputi Kesegaran, Tampilan, Rasa dan Inovasi. (X3.1, X3.2, X3.3, X3.4 dan X3.5). Dan dibalik itu ada beberapa indikator-indikator yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan dimana, dapat diketahui bahwa masih ada responden yang kurang setuju serta ragu-ragu terhadap beberapa indikator tersebut.

Pada pernyataan X3.1 84 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 86,6%. Sedangkan responden yang menjawab setuju sebanyak 13 responden dengan persentase 13,4%.

Pada pernyataan X3.2 87 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 89,7%. Sedangkan responden yang menjawab setuju sebanyak 10 responden dengan persentase 10,3%.

Pada pernyataan X3.3 86 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 88,7%. Sedangkan responden yang menjawab setuju sebanyak 10 responden dengan persentase 10,3%. Serta sebanyak 1 responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 1%.

Pada pernyataan X3.4 85 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 87,6%. Sedangkan responden yang menjawab setuju sebanyak 12 responden dengan persentase 12,4%.

Pada pernyataan X3.5 87 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 89,7%. Sedangkan responden yang menjawab setuju sebanyak 10 responden dengan persentase 10,3%.

4.1.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Lokasi

Tabel 4. 7
Frekuensi jawaban responden Variabel Lokasi (X4)

No.	Item	Skor Jawaban									
		5 (Sangat Setuju)		4 (Setuju)		3 (Kurang Setuju)		2 (Tidak Setuju)		1 (Sangat Tidak Setuju)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X4.1	77	79,4	20	20,6	0	0	0	0	0	0
2	X4.2	82	84,5	15	15,5	0	0	0	0	0	0
3	X4.3	32	33	59	60,8	6	6,2	0	0	0	0
4	X4.4	37	38,1	55	56,7	5	5,2	0	0	0	0
5	X4.5	71	73,2	26	26,8	0	0	0	0	0	0

Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

Dari tabel frekuensi jawaban responden tentang Lokasi di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju terhadap indikator Variabel Lokasi yang meliputi Akses, Visibilitas, Lalu Lintas (*Traffic*), Ekspansi, Lingkungan, Persaingan dan Peraturan Pemerintah (X4.1 X4.2, X4.3, X4.4 dan X4.5). Dan dibalik itu ada beberapa indikator-indikator yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan dimana, dapat diketahui bahwa masih ada beberapa responden yang kurang setuju serta ragu-ragu terhadap beberapa indikator tersebut.

Pada pernyataan X4.1 77 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 79,4%. Sedangkan

responden yang menjawab setuju sebanyak 20 responden dengan persentase 20,6%.

Pada pernyataan X4.2 82 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 84,5%. Sedangkan responden yang menjawab setuju sebanyak 15 responden dengan persentase 15,5%.

Pada pernyataan X4.3 32 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 33%. Sedangkan responden yang menjawab setuju sebanyak 59 responden dengan persentase 60,8%. Serta sebanyak 6 responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 6,2%.

Pada pernyataan X4.4 37 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 38,1%. Sedangkan responden yang menjawab setuju sebanyak 55 responden dengan persentase 56,7%. Serta sebanyak 5 responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 5,2%.

Pada pernyataan X4.5 71 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 73,2%. Sedangkan responden yang menjawab setuju sebanyak 26 responden dengan persentase 26,8%.

4.1.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 8
Frekuensi jawaban responden Variabel Keputusan
Pembelian (Y)

No.	Item	Skor Jawaban									
		5 (Sangat Setuju)		4 (Setuju)		3 (Kurang Setuju)		2 (Tidak Setuju)		1 (Sangat Tidak Setuju)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Y1.1	81	83,5	16	16,5	0	0	0	0	0	0
2	Y1.2	83	85,6	14	14,4	0	0	0	0	0	0
3	Y1.3	39	40,2	51	52,6	7	7,2	0	0	0	0
4	Y1.4	82	84,5	15	15,5	0	0	0	0	0	0
5	Y1.5	43	44,3	53	54,6	1	1,1	0	0	0	0
6	Y1.6	58	59,8	36	37,1	3	3,1	0	0	0	0
7	Y1.7	87	89,7	10	10,3	0	0	0	0	0	0

Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

Berdasarkan hasil olah data di atas mengenai frekuensi jawaban responden berdasarkan keputusan pembelian, dapat diketahui bahwa sejumlah besar responden menjawab sangat setuju dan setuju terhadap setiap indikator yang diberikan pada variabel keputusan pembelian yang meliputi kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, serta membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Namun perlu diperhatikan bahwa pada pernyataan ketiga tingkat jawaban responden kurang setuju meningkat. Yang artinya bahwa pernyataan tersebut perlu ditingkatkan dan dievaluasi kembali.

Pada pernyataan Y1.1 81 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 83,5%. Sedangkan responden yang menjawab setuju sebanyak 16 responden dengan persentase 16,5%.

Pada pernyataan Y1.2 83 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 85,6%. Sedangkan responden yang menjawab setuju sebanyak 14 responden dengan persentase 14,4%.

Pada pernyataan Y1.3 39 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 40,2%. Sedangkan responden yang menjawab setuju sebanyak 51 responden dengan persentase 52,6%. Serta sebanyak 7 responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 7,2%.

Pada pernyataan Y1.4 82 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 84,5%. Sedangkan responden yang menjawab setuju sebanyak 15 responden dengan persentase 15,5%.

Pada pernyataan Y1.5 43 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 44,3%. Sedangkan responden yang menjawab setuju sebanyak 53 responden dengan persentase 54,6%. Serta sebanyak 1 responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 1,1%.

Pada pernyataan Y1.6 58 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 59,8%. Sedangkan responden yang menjawab setuju sebanyak 36 responden dengan persentase 37,1%. Serta sebanyak 3 responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 3,1%.

Pada pernyataan Y1.7 87 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 89,7%. Sedangkan responden yang menjawab setuju sebanyak 10 responden dengan persentase 10,3%.

4.1.3 Analisis Statistik

4.1.3.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Untuk melihat apakah Instrumen yang digunakan Valid atau Tidak Valid dapat diketahui dari tabel di atas dengan ketentuan, apabila nilai r hitung $>$ r tabel, maka instrumen tersebut dinyatakan valid. R tabel ditentukan dengan cara mencari besarnya Df , dan besarnya Df dapat

dihitung dengan rumus $Df = N - 2$, ($N = \text{jumlah sampel}$). $97 - 2 = 95$ dan α 10% (0,1). Maka diperoleh r tabel 0,1680 (dilihat r tabel pada df 0,1680 sig. 0,1)

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas Variabel Pemahaman Penyembelihan (X1)

Item Pernyataan	Taraf Kesalahan	r-tabel 97-2 (10%)	Hasil		Keterangan
			Sig.	r-hitung	
Pemahaman Penyembelihan 1	0,1	0,1680	0,000	0,747	Valid
Pemahaman Penyembelihan 2	0,1	0,1680	0,000	0,897	Valid
Pemahaman Penyembelihan 3	0,1	0,1680	0,000	0,887	Valid
Pemahaman Penyembelihan 4	0,1	0,1680	0,000	0,749	Valid
Pemahaman Penyembelihan 5	0,1	0,1680	0,000	0,835	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel uji validitas di atas yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 25.0, bahwa seluruh instrumen dari variabel pemahaman penyembelihan (X1) adalah valid. Dilihat dari nilai signifikansi lebih kecil dari 10% atau 0,1 dengan nilai dari r -hitung dari 97 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari r -tabel 0,1680, sehingga untuk nilai r -hitung $>$ r -tabel adalah terpenuhi.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Item Pernyataan	Taraf Kesalahan	r-tabel 97-2 (10%)	Hasil		Keterangan
			Sig.	r-hitung	
Harga 1	0,1	0,1680	0,000	0,793	Valid
Harga 2	0,1	0,1680	0,000	0,825	Valid
Harga 3	0,1	0,1680	0,000	0,886	Valid
Harga 4	0,1	0,1680	0,000	0,867	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel uji validitas di atas yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 25.0, bahwa seluruh instrumen dari variabel harga (X2) adalah valid. Dilihat dari nilai signifikansi lebih kecil dari 10% atau 0,1 dengan nilai dari r-hitung dari 97 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari r-tabel 0,1680, sehingga untuk nilai r-hitung > r-tabel adalah terpenuhi.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3)

Item Pernyataan	Taraf Kesalahan	r-tabel 97-2 (10%)	Hasil		Keterangan
			Sig.	r-hitung	
Kualitas Produk 1	0,1	0,1680	0,000	0,809	Valid
Kualitas Produk 2	0,1	0,1680	0,000	0,876	Valid
Kualitas Produk 3	0,1	0,1680	0,000	0,923	Valid
Kualitas Produk 4	0,1	0,1680	0,000	0,850	Valid
Kualitas Produk 5	0,1	0,1680	0,000	0,803	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel uji validitas di atas yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 25.0, bahwa seluruh instrumen dari variabel kualitas produk (X3) adalah valid. Dilihat dari nilai signifikansi lebih kecil dari 10% atau 0,1 dengan nilai dari r-hitung dari 97 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari r-tabel 0,1680, sehingga untuk nilai r-hitung > r-tabel adalah terpenuhi.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi X4

Item Pernyataan	Taraf Kesalahan	r-tabel 97-2 (10%)	Hasil		Keterangan
			Sig.	r-hitung	
Lokasi 1	0,1	0,1680	0,000	0,814	Valid
Lokasi 2	0,1	0,1680	0,000	0,791	Valid
Lokasi 3	0,1	0,1680	0,000	0,802	Valid
Lokasi 4	0,1	0,1680	0,000	0,760	Valid
Lokasi 5	0,1	0,1680	0,000	0,804	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel uji validitas di atas yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 25.0, bahwa seluruh instrumen dari variabel lokasi (X4) adalah valid. Dilihat dari nilai signifikansi lebih kecil dari 10% atau 0,1 dengan nilai dari r-hitung dari 97 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari r-tabel 0,1680, sehingga untuk nilai r-hitung > r-tabel adalah terpenuhi.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Y

Item Pernyataan	Taraf Kesalahan	r-tabel 97-2 (10%)	Hasil		Keterangan
			Sig.	r-hitung	
Keputusan Pembelian 1	0,1	0,1680	0,000	0,820	Valid
Keputusan Pembelian 2	0,1	0,1680	0,000	0,859	Valid
Keputusan Pembelian 3	0,1	0,1680	0,000	0,715	Valid
Keputusan Pembelian 4	0,1	0,1680	0,000	0,832	Valid
Keputusan Pembelian 5	0,1	0,1680	0,000	0,597	Valid
Keputusan Pembelian 6	0,1	0,1680	0,000	0,573	Valid
Keputusan Pembelian 7	0,1	0,1680	0,000	0,808	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel uji validitas di atas yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 25.0, bahwa seluruh instrumen dari variabel keputusan pembelian (Y) adalah valid. Dilihat dari nilai signifikansi lebih kecil dari 10% atau 0,1 dengan nilai dari r-hitung dari 97 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari r-tabel 0,1680, sehingga untuk nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ adalah terpenuhi.

Dapat disimpulkan bahwa seluruh tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel Pemahaman Penjualan, Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Keputusan Pembelian memenuhi persyaratan untuk proses pengujian selanjutnya dikarenakan nilai

korelasi atau r -hitungnya mempunyai nilai di atas 0,1680 (valid).

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat besarnya kepercayaan variabel yang digunakan dalam penelitian. Dan dalam penelitian ini untuk menentukan kuesioner reliabel atau tidak reliabel menggunakan *alpha cronbach*. Suatu variabel dikatakan reliabel ketika memiliki *Alpha Cronbach* $> 0,70$ (Imam Ghazali, 2016).

Tabel 4. 14
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar α	Keterangan
Pemahaman Penyembelihan (X1)	0,871	0,70	Reliabel
Harga (X2)	0,862	0,70	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,906	0,70	Reliabel
Lokasi (X4)	0,839	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y1)	0,827	0,70	Reliabel

Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

Maka berdasarkan uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa instrumen atau data yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau layak untuk digunakan. Hal ini dapat dilihat dari tabel hasil uji reliabilitas di atas yang diketahui keseluruhan nilai *cronbach's alpha* tiap variabel di atas 0,70.

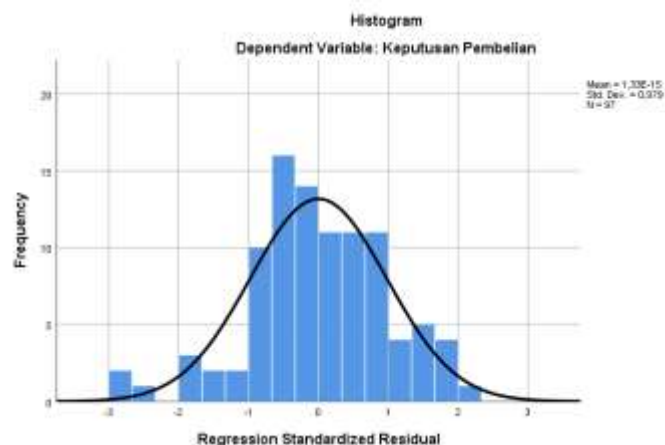
Pemahaman Penyembelihan (X1) sebesar 0,871 $>$ 0,70 maka reliabel. Harga (X2) sebesar 0,862 $>$ 0,70 maka

reliabel. Kualitas Produk (X3) sebesar $0,906 > 0,70$ maka reliabel. Lokasi (X4) sebesar $0,839 > 0,70$ maka reliabel. Dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,827 > 0,70$ maka reliabel.

4.1.3.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dan dengan melihat gambar Histogram dan Normal Probability Plot. Berikut merupakan hasil uji normalitas dengan melihat gambar Histogram dan Diagram Normal P-Plot (Sugiyono, 2018).

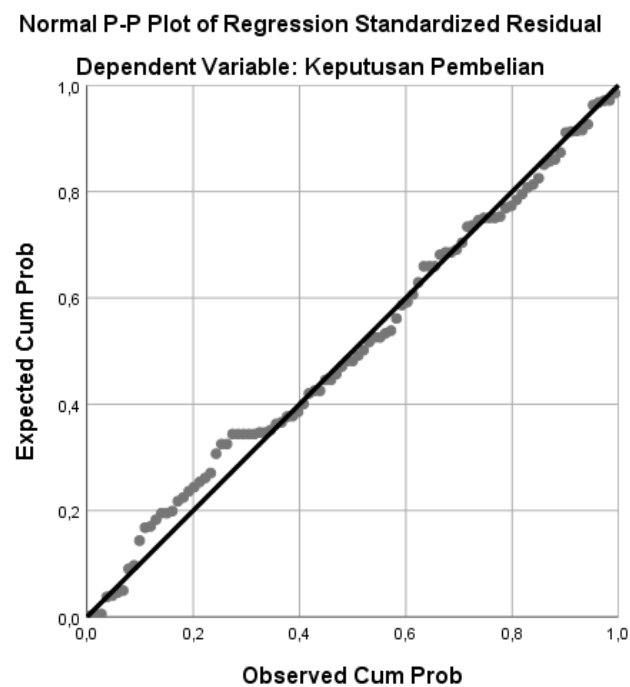


Gambar 4. 2
Histogram

Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

Dari gambar histogram di atas berdasarkan ketentuannya, dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi

normal. Hal ini dapat dilihat dari garis diagonal yang melengkung membentuk Kurva tertutup atau lonceng di atas diagram sumbu Y, yang artinya memenuhi kriteria data normal.



Gambar 4. 3
Normal P-Plot

Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak pada gambar Normal P-Plot dapat dilihat dengan memperhatikan sebaran data pada garis diagonal di atas sumbu Y. Dengan ketentuan apabila titik-titik hitam yang merupakan data menyebar mengikuti garis diagonal, maka data diindikasikan berdistribusi normal, apabila sebaliknya data menyebar dan tidak mengikuti garis diagonal, maka diindikasikan bahwa data tidak berdistribusi normal (Ghozali

2016). Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal dan layak dijadikan bahan penelitian.

Tabel 4. 15
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,45726871
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,038
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
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 : Hasil olah data SPSS (2024)

Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal dapat dilihat pada tabel Uji Kolmogorov Smirnov di atas pada baris Asymp. Sig. (2-tailed) Dengan ketentuan apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal. Namun apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka dapat dinyatakan tidak berdistribusi normal. Maka dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berdistribusi normal karena nilai signifikan $> 0,05$ yaitu 0,200.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah data terjadi multi atau tidak (Ghozali, 2016). Hal ini dapat dilihat dari nilai *Tolerance* maupun VIF (*Variance Inflation Factor*), dengan ketentuan mempunyai nilai VIF < 10,00 dan mempunyai angka *Tolerance* > 0,10 atau mendekati 1. Berikut merupakan hasil uji multikolinearitas.

Tabel 4. 16
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,532	2,945		1,539	,127		
	Pemahaman	,076	,081	,066	,938	,351	,934	1,070
	Penyembelian							
	Harga	,042	,163	,026	,255	,799	,453	2,206
	Kualitas Produk	,490	,165	,310	2,976	,004	,431	2,323
	Lokasi	,605	,097	,509	6,224	,000	,700	1,428

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

Dari tabel hasil uji multikolinearitas di atas dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF di atas 10,00. Variabel Pemahaman Penyembelian 0,934 dengan VIF 1,070. Variabel Harga 0,453 dengan VIF 2,206. Variabel Kualitas Produk 0,431 dengan VIF 2,323. Dan variabel Lokasi 0,700 dengan VIF 1,428. Maka berdasarkan ketentuannya dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah data dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2015). Jika varians dari residual atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan Uji Glejser dan grafik *Scatter Plot*. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas.

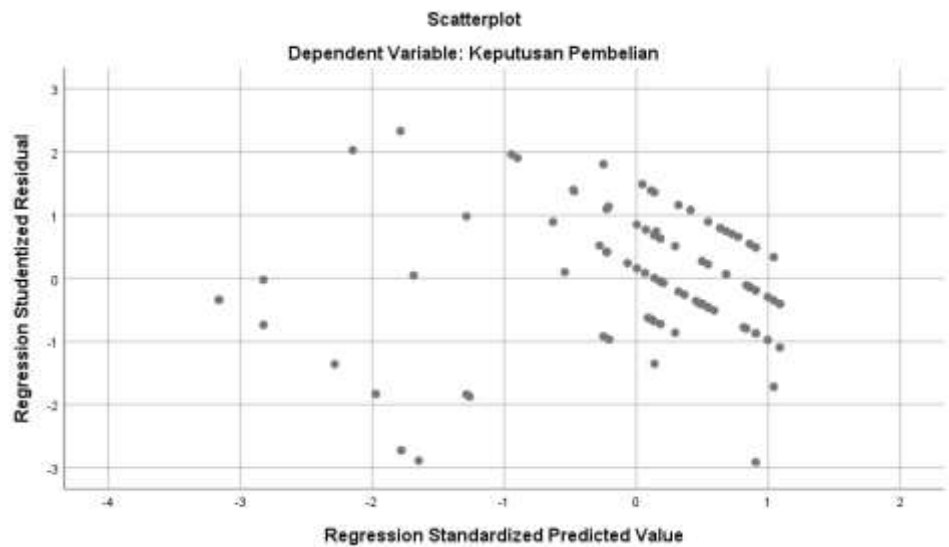
Tabel 4. 17
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Pemahaman Penyembelian (X1)	0,516	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Harga (X2)	0,403	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Kualitas Produk (X3)	0,385	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Lokasi (X4)	0,332	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel hasil uji heteroskedastisitas di atas dapat diketahui bahwa variabel pemahaman penyembelian, harga, kualitas produk dan lokasi memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam seluruh variabel di dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut merupakan hasil uji heretoskedastisitas dengan uji glejser



Gambar 4. 4
Hasil Uji Glejser

Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

Berdasarkan ketentuan uji heteroskedatitas dengan Scatter Plot dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh tidak terjadi gejala heteroskedasitas. Dapat diketahui dengan memperhatikan sebaran data yang menyebar di atas garis sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu.

4.1.3.4 Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk meneliti apakah ada hubungan sebab akibat antara variabel atau meneliti seberapa besar pengaruh pemahaman

penyembelian, harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Berikut merupakan hasil uji regresi linear berganda.

Tabel 4. 18
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,532	2,945		1,539	,127
	Pemahaman Penyembelian	,085	,083	,071	1,019	,311
	Harga	,084	,182	,047	,460	,646
	Kualitas Produk	,490	,165	,310	2,976	,004
	Lokasi	,605	,097	,509	6,224	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

Untuk mengetahui hasil uji regresi pada tabel di atas, dapat dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficients* pada kolom **B**. Dari tabel tersebut diperoleh nilai *Constant* sebesar 4,532, Pemahaman Penyembelian 0,076, Harga 0,042, Kualitas Produk 0,490, dan Lokasi 0,605. Maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 4,532 + 0,085 + 0,084 + 0,490 + 0,605 + e$$

1. Konstanta sebesar 4,532 secara sistematis menyatakan bahwa apabila Variabel Pemahaman Penyembelian, Harga, Kualitas Produk dan Lokasi sama dengan 0 (nol) maka Y (Keputusan Pembelian) adalah 4,532 atau artinya

Keputusan Pembelian tanpa Pemahaman Penyembelian, Harga, Kualitas Produk dan Lokasi adalah 4,532.

2. Koefisien regresi Variabel Pemahaman Penyembelian (X1) adalah sebesar 0,085 yang artinya bahwa peningkatan Pemahaman Penyembelian dengan asumsi variabel bebas lain konstan akan menyebabkan peningkatan Pemahaman Penyembelian sebesar 0,085.
3. Koefisien regresi Variabel Harga (X2) adalah sebesar 0,084 yang artinya bahwa peningkatan Harga dengan asumsi variabel bebas lain konstan akan menyebabkan peningkatan Harga sebesar 0,084.
4. Koefisien regresi Variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 0,490 yang artinya bahwa peningkatan Kualitas Produk dengan asumsi variabel bebas lain konstan akan menyebabkan peningkatan Kualitas Produk sebesar 0,490.
5. Koefisien regresi Variabel Lokasi (X4) sebesar 0,605 yang artinya bahwa peningkatan Lokasi dengan asumsi variabel bebas lain konstan akan menyebabkan peningkatan Lokasi sebesar 0,605.

b. Uji Parsial (Uji T)

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji t sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

1. Jika nilai probabilitas signifikan $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikan $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak atau diterima mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

t_{tabel} dalam penelitian ini dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut :

Taraf signifikansi 10% atau 0,1 dan $n = 97$ responden.

$$t_{tabel} = n - k - 1$$

Maka diperoleh hasil sebagai berikut :

$$t_{tabel} = 97 - 4 - 1$$

$$t_{tabel} = 92$$

Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa nilai t_{tabel} dengan jumlah $df = 92$ dan taraf signifikansi 0.1 adalah dapat

dilihat pada tabel titik presentase distribusi t diperoleh nilai

t_{tabel} sebesar 1,66159.

Berikut merupakan hasil uji parsial dengan menggunakan SPSS.

Tabel 4. 19
Hasil Uji Parsial

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4,532	2,945		,127
	Pemahaman	,085	,083	,071	1,019
	Penyembelihan				,311
	Harga	,084	,182	,047	,460
	Kualitas Produk	,490	,165	,310	2,976
	Lokasi	,605	,097	,509	6,224

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

Dari tabel di atas maka dapat disimpulkan

beberapa keputusan sebagai berikut :

1. Diperoleh nilai t_{hitung} variabel Pemahaman Penyembelihan sebesar 1,019 yang artinya lebih kecil dari t_{tabel} yaitu 1,661 dan nilai Sig. 0,311 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 ditolak.
2. Diperoleh nilai t_{hitung} variabel Harga sebesar 0,460 yang artinya lebih kecil dari t_{tabel} yaitu 1,661 dan nilai Sig. 0,646 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 ditolak.

3. Diperoleh nilai t_{hitung} variabel Kualitas Produk sebesar 2,976 yang artinya lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,661 dan nilai Sig. $0,004 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima.
4. Diperoleh nilai t_{hitung} variabel Lokasi sebesar 6,224 yang artinya lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,661 dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Independen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut (Ghozali, 2015) :

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau Sig. $< 0,05$ maka H_0 diterima.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau Sig. $> 0,05$ maka H_0 ditolak.

Berdasarkan tabel titik presentase distribusi F untuk probabilitas = 0,05 maka nilai f_{tabel} penelitian ini adalah 2,70.

Berikut merupakan tabel hasil uji signifikan secara simultan.

Tabel 4. 20
Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	269,678	4	67,419	30,424	,000 ^b
	Residual	203,869	92	2,216		
	Total	473,546	96			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Pemahaman Penyembelian, Harga, Kualitas Produk						

Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

Dari tabel hasil Output SPSS “ANOVA” di atas, dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} lebih besar dari pada f_{tabel} yaitu $(30,424 > 2,70)$ dengan signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Pemahaman Penyembelian (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3), dan Lokasi (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.1.3.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan Variabel terikat (Ghozali, 2016). Nilai koefisien determinasi adalah antar nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-

variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel independen. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi.

Tabel 4. 21
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,756 ^a	,711	,702	1,48637
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Pemahaman Penyembelihan, Harga, Kualitas Produk				
b. Dependen Variable : Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

Dari tabel hasil uji koefisien determinasi di atas diperoleh nilai Adjusted RSquare adalah sebesar 0,702 yang artinya bahwa sebesar 70,2% variabel independen mampu menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan sebesar 29,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan Penelitian

Pembahasan penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menguraikan apakah variabel Independen atau variabel bebas yaitu Pemahaman Penyembelihan (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), dan Lokasi (X4) berpengaruh terhadap variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini dilakukan pada rumah pemotongan ayam yaitu Rumah Ayam Potong Syariah Kecamatan Medan Marelan.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 responden dengan populasi tidak diketahui atau tidak terhitung jumlahnya. Pemilihan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan sistem *Non-Probability Sampling* berupa teknik *Incidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Berikut merupakan pembahasan masing-masing variabel penelitian :

4.2.1 Pengaruh Pemahaman Penyembelihan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti, maka telah memperoleh hasil yang menyatakan bahwa secara parsial Pemahaman Penyembelihan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ayam Potong pada Rumah Ayam Potong Syariah Kecamatan Medan Marelan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial yang menunjukkan nilai t hitung variabel Pemahaman Penyembelihan sebesar 1,019 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,661 dan nilai Signifikannya $0,311 > 0,05$. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa secara parsial variabel Pemahaman Penyembelihan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ayam Potong di Rumah Ayam Potong Syariah Kecamatan Medan Marelan.

Hasil penelitian ini juga menjelaskan Koefisien regresi variabel Pemahaman Penyembelihan (X_1) adalah sebesar 0,085 bahwa pemahaman

penyembelihan dengan asumsi variabel bebas lain, konstan akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,085 atau 8,5%. Atau dapat diartikan bahwa pemahaman penyembelihan mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 8,5% dan sisanya sebesar 91,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil tersebut didukung oleh penelitian terdahulu Dian Resky Pangestu dengan judul “Pengaruh Pemahaman Penyembelihan Terhadap Minat Beli Ayam Potong”. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Pemahaman Penyembelihan tidak berpengaruh pada minat beli ayam potong di suatu pasar tertentu, menunjukkan adanya variabel lain yang mempengaruhi minat beli ayam potong. Pada penelitian ini besarnya pengaruh didapatkan hanya sebesar 1,2% dalam artian bahwa 98,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain (Pangestu 2017).

Hasil pembahasan penelitian menunjukkan bahwa pemahaman penyembelihan konsumen tentang proses penyembelihan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ayam potong. Konsumen cenderung tetap membeli ayam potong meskipun mereka tidak mengetahui bagaimana proses penyembelihan, yang menandakan adanya tingkat kepercayaan tinggi terhadap penjual. Keputusan pembelian lebih didasarkan pada keinginan dan kebutuhan konsumen, tanpa mempertimbangkan proses penyembelihan yang seharusnya dilakukan. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor lain, seperti kualitas produk mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan Teori Kepercayaan (*Trust*) yang dikemukakan oleh Francis Fukuyama, seorang guru besar filsafat dari James Mason University, USA, menyatakan dalam bukunya yang berjudul *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity* (1995), Ia menyebutkan bahwa: “*Trust is the expectation that arises within a community of regular, honest, and cooperative behavior, based on commonly shared norms, on the part of other members of that community*”. Kepercayaan adalah harapan yang muncul dalam masyarakat yang ditunjukkan dengan adanya perilaku jujur, teratur, dan kerja sama berdasarkan norma-norma milik bersama. Selain itu Fukuyama berpendapat bahwa kepercayaan sangat berkaitan dengan akar budaya, terutama yang berkaitan dengan etika dan moral yang berlaku. Oleh sebab itu Ia menyatakan bahwa tingkat saling percaya dalam suatu masyarakat tidak terlepas dari nilai-nilai budaya yang dimiliki masyarakat bersangkutan (Fukuyama, 1995 dalam Elis, 2022).

Teori ini menyatakan bahwa dalam situasi tertentu, konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan penuh terhadap penjual, daripada berdasarkan pemahaman pribadi mereka tentang produk atau prosesnya. Dalam konteks penyembelian, konsumen mungkin tidak memiliki pengetahuan mendalam tentang proses penyembelian, namun konsumen tetap melakukan pembelian karena mereka mempercayai keahlian, niat baik, atau reputasi penjual.

Kepercayaan ini bisa terbentuk berdasarkan pengalaman sebelumnya, hubungan personal, reputasi penjual, atau faktor eksternal

lainnya seperti sertifikasi atau rekomendasi. Dalam situasi ini, pemahaman langsung konsumen tentang produk atau jasa tidak diperlukan karena kepercayaan terhadap penjual menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari hasil analisis yang diperoleh oleh peneliti, maka dapat diperoleh hasil yang menyatakan bahwa Harga pada rumah ayam potong Syariah Kecamatan Medan Marelan tidak dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dijelaskan dari hasil uji parsial yang diperoleh peneliti dengan nilai t hitung variabel Harga sebesar 0,460 yang artinya lebih kecil dari t tabel 1,661 dan nilai Signifikannya $0,646 > 0,05$.

Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil Koefisien regresi variabel Harga (X_2) adalah sebesar 0,084 bahwa harga dengan asumsi variabel bebas lain konstan akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,084 atau 8,4%. Atau dapat diartikan bahwa harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 8,4% dan sisanya sebesar 91,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil tersebut didukung oleh penelitian terdahulu Sri Mulyana dengan judul “Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada Shopee, secara empiris membuktikan

bahwa harga tidak pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada Shopee. Artinya banyaknya konsumen melakukan pembelian produk fashion pada Shopee tidak hanya dilihat dari harga saja yang menjadi prioritas utama dalam membeli produk.

Dari hasil analisis deskripsi harga tidak menjadi alasan utama responden untuk melakukan pembelian produk fashion secara online, ini dikarenakan banyak pertimbangan konsumen untuk mengetahui produk yang dibeli sesuai dengan keinginan, dikarenakan dari salah satu indikator yaitu masih banyak penjual memberikan harga yang murah tetapi tidak sesuai dengan kualitas dan bahkan ada yang berbeda (Mulyana, 2021).

Penelitian terdahulu oleh Elmi Sholatiyah dan Alim Murtani dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ayam Potong” menunjukkan bahwa variabel seperti ketuhanan, realitas, dan humanitas memengaruhi keputusan pembelian ayam potong di Rumah Potong Syariah. Sedangkan variabel harga dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini menekankan pentingnya aspek-aspek non-ekonomi dalam mempengaruhi perilaku konsumen, serta menyoroti kebutuhan akan lebih banyak penelitian yang mengintegrasikan aspek-aspek ini dalam konteks pembelian produk halal (Sholatiyah and Murtani 2019).

Serta penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizka Triziana Viesti dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Mom Milk Manahan Solo”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan terdapat variabel lain yang lebih signifikan yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti produk dan lokasi. Oleh sebab itu konsumen mengabaikan harga dari produk yang dikonsumsi (Rizka Triziana Viesti, 2017).

Hasil pembahasan penelitian menunjukkan bahwa harga tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian ayam potong oleh konsumen. Meskipun harga biasanya dianggap sebagai elemen penting dalam proses pembelian, penelitian ini mengungkapkan bahwa konsumen lebih memprioritaskan kualitas dan kondisi ayam yang mereka beli. Jika kualitas ayam dianggap baik, konsumen cenderung bersedia membayar harga yang sesuai dengan kualitas tersebut.

Serta didukung oleh teori kebutuhan dan preferensi konsumen yang ditemukan oleh seorang psikolog humanistik Abraham Maslow yaitu teori Hierarki Kebutuhan Maslow. Dalam teori ini, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, nilai, atau preferensi konsumen daripada harga. Misalnya, jika produk atau jasa sangat sesuai dengan kebutuhan emosional atau psikologis konsumen, maka mereka mungkin tetap memilih produk tersebut meskipun harganya tinggi. Dan mengajukan

teori yang mengklasifikasikan kebutuhan manusia ke dalam lima tingkatan, mulai dari kebutuhan fisiologis (makanan, air) hingga kebutuhan aktualisasi diri. Teori ini memberikan kerangka dasar untuk memahami bagaimana kebutuhan manusia terstruktur dan bagaimana mereka memotivasi perilaku (Maslow, 1943 dalam Ronald, 2020).

4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis yang diperoleh oleh peneliti, maka dapat diperoleh hasil yang menyatakan bahwa Kualitas Produk pada rumah ayam potong Syariah Kecamatan Medan Marelan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dijelaskan dari hasil uji parsial yang diperoleh peneliti dengan nilai t hitung variabel Kualitas Produk sebesar 2,976 yang artinya lebih besar dari t tabel 1,661 dan nilai Signifikannya $0,004 < 0,05$.

Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X3) adalah sebesar 0,490 bahwa kualitas produk dengan asumsi variabel bebas lain konstan akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,490 atau 49%. Atau dapat diartikan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 49% dan sisanya sebesar 51% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil tersebut didukung oleh penelitian terdahulu Surya Putra Perdana dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Meubel AA di Kecamatan Rambatan Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini kualitas produk berpengaruh sebesar 64% terhadap keputusan pembelian yang artinya 36% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (Surya, 2019).

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang dan jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut (Sofjan, 1996 dalam Indry, 2019).

Hasil pembahasan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ayam potong. Konsumen cenderung menilai dan mempertimbangkan kualitas ayam terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli, memastikan bahwa produk yang mereka pilih sesuai dengan harapan dan keinginan mereka. Sebagian besar konsumen di rumah ayam potong ini fokus pada kualitas dan kondisi ayam yang dijual, dan ketika kualitasnya dianggap baik, mereka lebih cenderung

melakukan pembelian. Ini menegaskan bahwa kualitas adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4.2.3 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis yang diperoleh oleh peneliti, maka dapat diperoleh hasil yang menyatakan bahwa Lokasi pada rumah ayam potong Syariah Kecamatan Medan Marelan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dijelaskan dari hasil uji parsial yang diperoleh peneliti dengan nilai t hitung variabel Lokasi sebesar 6,224 yang artinya lebih besar dari t tabel 1,661 dan nilai Signifikannya $0,000 < 0,05$.

Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil Koefisien regresi variabel Lokasi (X_4) adalah sebesar 0,605 bahwa lokasi dengan asumsi variabel bebas lain konstan akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,605 atau 60,5%. Atau dapat diartikan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 60,5% dan sisanya sebesar 39,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil tersebut didukung oleh penelitian terdahulu Arie Achmad Akbar, Un Dini Imran dan Ali Murdhani Ngandoh dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Makanan Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan lokasi dan kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Arie dkk, 2023).

Lokasi yang strategis, mudah dijangkau dengan transportasi, dekat dengan jalan raya, serta berada tidak jauh dari rumah merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung memilih produk yang berada di lokasi yang memudahkan akses dan nyaman untuk dijangkau, sehingga lokasi yang memenuhi kriteria tersebut akan menjadi pilihan utama dalam keputusan pembelian (Elsa, 2023).

Hasil pembahasan penelitian menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Lokasi yang strategis, aman dari kecelakaan dan kemacetan, serta mudah diakses, seperti toko yang terletak di pinggir jalan, menjadi faktor penting bagi konsumen dalam menentukan tempat untuk berbelanja. Kemudahan akses dan kenyamanan lokasi meningkatkan daya tarik toko, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di tempat tersebut. Hal ini menegaskan bahwa lokasi yang baik dapat meningkatkan jumlah pembelian dengan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman bagi konsumen.

4.2.4 Pengaruh Pemahaman Penyembelihan, Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil penelitian, menunjukkan hasil bahwa variabel bebas yaitu Pemahaman Penyembelihan (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), dan Lokasi (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Rumah Ayam Potong Syariah Kecamatan Medan Marelan.

Hal ini dapat dibuktikan dengan pengujian uji simultan yang diperoleh nilai f hitung sebesar 30,424 lebih besar dari f tabel yaitu 2,70 dan nilai Signifikannya $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Pemahaman Penyembelian (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), dan Lokasi (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) .

Hasil analisis regresi linear berganda yang terdapat dalam tabel diketahui bahwa hasil dari Uji Koefisien Determinasi diperoleh nilai Adjusted RSquare sebesar 0,551 yang artinya bahwa sebesar 55,1% variabel independen mampu menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen. Hal ini berarti bahwa variabel X (Pemahaman Penyembelian, Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi) berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 55,1%. Sedangkan sebesar 44,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil pembahasan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian ayam potong oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, dengan kualitas produk dan lokasi menjadi faktor yang paling dominan. Meskipun pemahaman konsumen tentang proses penyembelian tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, konsumen cenderung tetap membeli ayam potong berdasarkan kepercayaan terhadap penjual dan prioritas terhadap kualitas produk.

Kualitas ayam yang baik menjadi penentu utama, di mana konsumen bersedia membayar harga yang sesuai dengan kualitas tersebut, menjadikan harga sebagai faktor sekunder. Selain itu, lokasi yang strategis, aman, dan mudah diakses, seperti toko yang terletak di pinggir jalan, juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, karena memberikan kenyamanan dan kemudahan akses bagi konsumen. Kombinasi dari kualitas produk yang tinggi dan lokasi yang strategis meningkatkan daya tarik toko dan mendorong keputusan pembelian, sementara faktor-faktor lain seperti pemahaman penyembelian dan harga memiliki peran yang lebih kecil dalam memengaruhi keputusan konsumen.