

**ANALISIS PENGARUH LABELISASI HALAL, *WORD OF MOUTH* (WOM), DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM POTONG SEGAR DI RUMAH PEMOTONGAN AYAM (RPA) “AYAMINAJAA”
NGUNUT, JUMANTONO, KARANGANYAR**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen



Nama : Icha Henny Suryani

Nim : 2022515229

Prodi : S1 Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DHARMA AUB

SURAKARTA

2026

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH LABELISASI HALAL, *WORD OF MOUTH* (WOM), DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM POTONG SEGAR DI RUMAH PEMOTONGAN AYAM (RPA) “AYAMINAJAA” NGUNUT, JUMANTONO, KARANGANYAR

Icha Henny Suryani
(2022515229)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal, *word of mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ayam potong segar di RPA “Ayaminajaa” Ngunut, Jumantono, Karanganyar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Convenience Sampling* dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial labelisasi halal dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan ditunjukkan dengan nilai t signifikansi sebesar 0,000. Untuk variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,5690. Secara simultan labelisasi halal, *word of mouth*, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai F signifikansi sebesar 0,000. Kemampuan variabel keputusan pembelian sebesar 70.1%, sebagaimana ditunjukkan dengan besarnya *adjusted R square* sebesar 0,701 sedangkan sisanya 29.9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian seperti motivasi, persepsi, dan referensi.

Kata kunci: labelisasi halal, *word of mouth*, kualitas produk, keputusan pembelian.

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF HALAL LABELING, WORD OF MOUTH (WOM), AND PRODUCT QUALITY ON THE DECISION TO PURCHASE FRESH CUT CHICKEN AT THE AYAMINAJAA'CHICKEN SLAUGHTERHOUSE (RPA), NGUNUT, JUMANTONO, KARANGANYAR

Icha Henny Suryani

(2022515229)

The purpose of this study is to determine the influence of halal labeling, word of mouth, and product quality on the purchase decision of fresh cut chicken at RPA 'Ayaminajaa' Ngunut, Jumantono, Karanganyar. This study uses a quantitative approach. The population in this study is 100 consumers. The sampling technique used is Convenience Sampling and the data analysis technique used is multiple linear regression. The results of the study showed that partially halal labeling and word of mouth had a positive and significant effect on the company's value, as shown by a significant t-value of 0.000. For the product quality variable partially has a negative and insignificant effect on the purchase decision, it is shown with a significance value of 0.5690. Simultaneously, halal labeling, word of mouth, and product quality have a positive and significant effect on purchase decisions, shown by a significant F value of 0.000. The variable ability of the purchase decision was 70.1%, as shown by the magnitude of the adjusted R-squared of 0.701 while the remaining 29.9% was influenced by other factors that were not included in the research model, such as motivation, perception, and references.

Keywords: halal labeling, word of mouth, product quality, purchase decision.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Taufik, Hidayah, dan Inayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, *Word Of Mouth* (WOM), Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Potong Segar Di Rumah Pemotongan Ayam (RPA) “Ayaminajaa” Ngunut, Jumantono, Karanganyar.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis sudah banyak sekali menerima bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik skripsi ini. Maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir, terutama kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Siti Fatonah, M.M selaku Rektor Universitas Dharma AUB Surakarta;
2. Dr. Lilis Sulistiyani, S.E., M.Si.Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma AUB Surakarta;
3. Denny Mahendra, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma AUB Surakarta.
4. Dra. Saptani Rahayu, M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah mengorbankan waktu dan tenaga untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi;

5. Para dosen dan seluruh staf pengajar Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma AUB Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat;
6. Bapak Sukasno dan Ibu Karni yang selalu menguatkan, mendukung baik secara moril maupun materil, dan terima kasih telah memberi kesempatan untuk meraih pendidikan setinggi ini;
7. Anisa Nur Latifah, Akarsana Dierja Prakasa, dan Arumi Diera Prakasa yang selalu menjadi penguat dan dorongan untuk selalu semangat menjalani hidup;
8. Semua pihak yang telah membantu Peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga amal baik yang telah diberikan mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Surakarta, 19 Januari 2026

ICHA HENNY SURYANI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
MOTTO & PERSEMBAHAN	iv
LEMBAR BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah Dan Batasan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian	11
D. Sistematika Pembahasan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	15
A. Landasan Teori	15
1. Keputusan Pembelian	15
2. Labelisasi Halal	20
3. <i>Word Of Mouth</i> (WOM)	23
4. Kualitas Produk	27
B. Penelitian Terdahulu	31
C. Kerangka Pemikiran	35
D. Perumusan Hipotesis	36

BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Lokasi dan obyek penelitian.....	37
B. Desain penelitian.....	37
C. Variabel dan Definisi Operasional Variabel	39
D. Populasi dan Sampel	41
E. Jenis dan Sumber Data	43
F. Metode Pengumpulan Data	44
G. Metode Analisis Data	44
1. Uji Kualitas data.....	44
2. Uji Asumsi Klasik	46
3. Pengujian Hipotesis.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	51
B. Hasil Pengujian Data.....	53
C. Pembahasan.....	64
D. Implikasi Penelitian.....	66
BAB V PENUTUP	68
A. Kesimpulan	68
B. Keterbatasan Penelitian	69
C. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel Produksi Daging Ayam Ras Pulau Jawa 2022–2023	2
Tabel 1. 2 Tabel Laporan Penjualan RPA “Ayaminajaa”	6
Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	31
Tabel 2. 2 Riset Gap	34
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	40
Tabel 4. 1 Respon Responden	51
Tabel 4. 2 Data Geografis Responden	52
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Labelisasi Halal	53
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas <i>Word Of Mouth (WOM)</i>	54
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	55
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	55
Tabel 4. 7 Rangkuman Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	56
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4. 10 Hasil Uji Autokorelasi	60
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	60
Tabel 4. 12 Hasil Uji t	62
Tabel 4. 13 Hasil Uji F	63
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 3. 1 Desain Penelitian.....	39
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59

DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar Riwayat Hidup
2. Surat Ijin Riset
3. Kuesioner
4. Tabulasi Data
5. Hasil Olah Data
6. R Tabel
7. Jurnal
8. Surat Bebas Plagiasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan dalam era modernisasi di zaman ini menjadikan manusia tidak lepas dari perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi, sosial, dan budaya, termasuk informasi dan komunikasi, mulai tidak terkendali. Perkembangan modern ini telah memunculkan kebiasaan gaya hidup baru pada masyarakat saat ini (Ufrida & Harianto, 2022). Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk yang sangat banyak. Jumlah penduduk Indonesia adalah peringkat 4 terbanyak di dunia dengan 285,7 juta jiwa (Divisi Populasi PBB, 2025). Dengan jumlah penduduk yang banyak, menjadikan kebutuhan pangan di Indonesia sangat banyak pula. Salah satu yang menjadi konsumsi sehari – hari adalah daging ayam. Olahan ayam potong menjadi salah satu menu favorit untuk keluarga karena harga yang masih tergolong terjangkau dengan rata – rata penghasilan keluarga di Indonesia.

Industri ayam potong segar di Indonesia adalah salah satu sektor penting dalam menyuplai protein hewani yang terjangkau untuk masyarakat. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa konsumsi daging ayam ras meningkat setiap tahun, menandakan adanya pasar yang menjanjikan (BPS, 2023).

Meskipun konsumsi daging ayam ras di Indonesia terus menunjukkan tren positif setiap tahunnya sebagaimana dicatat oleh Badan Pusat Statistik

(BPS, 2023). Industri Rumah Pemotongan Ayam (RPA) kini dihadapkan pada tantangan standar kualitas dan kepatuhan regulasi yang lebih ketat. Pemerintah melalui Kementerian Pertanian terus mendorong pemenuhan kriteria Aman, Sehat, Utuh, dan Halal (ASUH) sebagai syarat mutlak dalam perdagangan produk hewan untuk melindungi konsumen.

Tabel 1. 1
Tabel Produksi Daging Ayam Ras Pulau Jawa 2022–2023

Provinsi	Tahun	
	2022	2023
DKI Jakarta	0,00	0,00
Jawa Barat	733.981,72	899.588,40
Jawa Tengah	742.948,31	791.997,10
Jawa Timur	586.703,35	552.556,50
Banten	195.901,61	239.638,90
DI Yogyakarta	75.710,70	70.285,40
Jumlah	2.335.245,69	2.554.066,30

Sumber: Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, Kementan

Tabel I. 1 Data menurut BPS menunjukkan bahwa konsumsi daging ayam ras di Pulau Jawa meningkat dari tahun 2022 hingga 2023 dengan kenaikan sebesar 9,37%. Persentase ini mengindikasikan bahwa tingkat konsumsi ayam potong di Jawa Tengah cukup tinggi, yang juga menandakan bahwa ayam potong ras merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan protein hewani harian. Di sisi lain, industri ini harus bersaing secara ketat, baik dari segi kehalalan, strategi pemasaran, maupun kualitas produk. Konsumen saat ini memiliki akses luas ke berbagai informasi dan menjadi semakin kritis dalam memilih daging ayam segar.

Berdasarkan keterangan tersebut menunjukkan bahwa dengan majunya perkembangan zaman menjadikan keputusan pembelian ayam potong segar adalah suatu hal yang sangat krusial bagi pemilik RPA, karena pelanggan akan selalu mempertimbangkan keputusan pembelian berdasarkan beberapa pertimbangan seperti Labelisasi Halal, *Word Of Mouth*, dan Kualitas Produk.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hal penting dalam majunya industri, karena konsumen menentukan pilihan dari beberapa opsi. Penelitian oleh Ismunandar, Muhajirin, & Haryanti (2021) mengemukakan bahwa keputusan pembelian sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Rismawati & Verry Cyasmoro, 2023) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana pelanggan menyelidiki masalah produk dan sejauh mana solusi yang memungkinkan mampu mengatasi persoalan tersebut (Saputra & Sumantyo, 2023). Setelah itu, mungkin akan menghasilkan keputusan pembelian (Widjanarko, Saputra, et al., 2023). Namun, penelitian tersebut hanya menunjukkan bahwa keputusan pembelian dari sudut pandang konsumen. Dalam penelitian ini mengkaji alasan keputusan pembelian konsumen dari sudut pandang pelaku usaha, berdasarkan beberapa keunggulan yang dimiliki produk agar dapat diterima konsumen dan menaikkan penjualan.

Keputusan pembelian ayam potong pada RPA “Ayaminajaa” dipengaruhi oleh beberapa faktor penting diantaranya labelisasi halal, *Word Of Mouth*, dan kualitas produk ayam potong hal ini sesuai dengan hasil penelitian

yang dilakukan oleh (Paramita et.al, 2022) yang mengatakan bahwa labelisasi halal, kualitas produk dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari data peningkatan konsumsi ayam potong ras (BPS, 2023) dan mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim dengan presentase 87,06% (BPS, 2023) konsumen membeli ayam potong ras tidak hanya berdasarkan produk yang tersedia, namun juga karena faktor kehalalan produk. Kehalalan produk tidak hanya ditujukan untuk konsumen muslim namun semua konsumen, kesadaran ini tidak hanya sekedar memenuhi syarat agama, tetapi juga berkaitan dengan aspek kebersihan, higienitas, dan keamanan pangan (Kemenag, 2019). Sesuai prinsip syariah, menjamin bebas bahan najis/haram (seperti babi, alkohol), serta proses produksi yang higienis, sehingga memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi semua kalangan, bukan hanya terkait agama, tetapi juga kesehatan dan mutu, serta menjadi jaminan kualitas (UU RI No. 33 Tahun 2014).

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) terus menguatkan komitmennya dalam mendorong kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi halal (BPJPH, 2025). Masyarakat Indonesia, yang mayoritas beragama Islam, semakin menyadari pentingnya jaminan produk halal. Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) mewajibkan sertifikasi halal bagi berbagai produk, termasuk produk pangan yang berasal dari hewan. Label halal telah menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen Muslim dalam mengambil keputusan pembelian, karena diyakini menjamin proses produksi yang lebih steril dan

terjamin. Di Indonesia, ada lembaga khusus yang mengawasi produk yang dikonsumsi umat Islam, yaitu Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan - Majelis Ulama Indonesia (LPPOM - MUI). Lembaga ini mengawasi pasar dengan memberikan sertifikat halal, sehingga produk dapat diberi label halal.

Label halal merupakan label yang memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk yang telah memiliki label bahwa produknya benar-benar baik dan memiliki kandungan nutrisi sehingga produknya aman untuk dikonsumsi (Astuti & Hakim, 2021). Labelisasi Halal adalah penempatan tulisan atau melakukan instruksi halal ke kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut disebut produk halal karena sifat kehalalan produk yang dikonsumsi sangat penting dan harus benar-benar diperhatikan oleh umat Islam (Paramita et.al, 2022). Garis besar penelitian tersebut mengemukakan jaminan produk halal adalah aman dikonsumsi, tidak banyak penelitian membahas bahwa labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Label halal yang dimiliki RPA "Ayaminajaa" sangat berpengaruh pada keputusan pembelian, dengan adanya sertifikasi halal konsumen sangat percaya akan produk RPA "Ayaminajaa". Seperti yang dikatakan sumber diatas, dimana sertifikasi halal bukan hanya untuk syarat kehalalan produk tetapi juga bukti bahwa produk RPA "Ayaminajaa" sudah terjamin aspek kebersihan, higienitas, dan keamanan pangan. Dengan sudah adanya labelisasi halal yang dimiliki RPA "Ayaminajaa" memberikan peningkatan

terhadap penjualan, hal ini dibuktikan dengan adanya data penjualan sebagai berikut :

Tabel 1. 2
Tabel Laporan Penjualan RPA “Ayaminajaa”

Data Penjualan RPA "Ayaminajaa" 2025	
Bulan	Jumlah (Ton)
Januari	1,5
Februari	1,8
Maret	2,5
April	2,5
Mei	3
Juni	3,1
Juli	3,3
Agustus	3,4
September	3,6
Oktober	3,7
November	3,8

Sumber : Laporan penjualan RPA “Ayaminajaa” 2025

Tabel I.2 Laporan penjualan RPA “Ayaminajaa” mengindikasikan bahwa setiap bulannya mengalami peningkatan penjualan, hal ini tidak lepas dari salah satu faktor yaitu labelisasi halal. Terutama pada bulan Mei 2025, karena labelisasi halal RPA “Ayaminajaa” terbit pada Mei 2025. Hal tersebut membuktikan bahwa labelisasi halal sangat berpengaruh pada keputusan pembelian terutama bagi konsumen muslim. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa konsumen selalu menanyakan label halal untuk meyakinkan mereka bahwa produk ayam potong segar yang dimiliki RPA “Ayaminajaa” adalah produk yang halal dan aman untuk dikonsumsi.

Selain faktor jaminan halal, faktor sosial seperti *Word Of Mouth* (WOM) memegang peranan penting dalam membentuk persepsi

pelanggan dan untuk tertarik melakukan keputusan pembelian. WOM dianggap sebagai sumber informasi yang lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan komersial karena berasal dari pengalaman langsung konsumen lain (Sussman & Siegal, 2003). Untuk produk pangan segar seperti daging ayam, rekomendasi dari keluarga, teman, atau tetangga mengenai kesegaran, kebersihan, dan kehalalan suatu produk dapat menjadi penentu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2016).

Word of Mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word Of Mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *Word Of Mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan. Menurut Kotler (2009:512) *Word Of Mouth* adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*, WOM). (Nuvia & Wahyu , 2020) pernyataan ini terbukti pada fenomena yang terjadi pada RPA “Ayaninajaa” karena mayoritas calon konsumen mendapatkan informasi melalui pemasaran secara tidak langsung atau bisa disebut *Word Of Mouth* dari pelanggan yang telah membeli produk ayam potong segar dari RPA “Ayaminajaa”. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap *Word Of Mouth*

jauh lebih tinggi daripada media sosial. Hal ini dibuktikan oleh penulis saat melakukan penelitian di RPA “Ayaminajaa” dimana rata – rata konsumen datang dari pelanggan yang memberikan rekomendasi pembelian produk ayam potong segar di RPA “Ayaminajaa”.

Namun, di balik pengaruh label halal dan WOM, kualitas produk tetap menjadi dasar utama yang langsung dirasakan oleh konsumen. Kualitas daging ayam potong segar dapat diukur dari atribut nyata seperti warna, tekstur, bau, kesegaran, dan kebersihan fisik produk. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Konsistensi kualitas tidak hanya memenuhi harapan konsumen tetapi juga menimbulkan kepuasan yang akhirnya mendorong pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks RPA, kualitas produk sangat bergantung pada proses penanganan sebelum dan sesudah pemotongan, rantai dingin, serta standar kebersihan di tempat pemotongan, yang semuanya terkait erat dengan prinsip halal.

Ketiga variabel ini (Labelisasi Halal, WOM, dan Kualitas Produk) membentuk sebuah siklus yang saling terkait. Label halal memberikan jaminan awal dan membangun kepercayaan. Kepercayaan ini kemudian dikonfirmasi melalui pengalaman langsung dengan kualitas produk. Apabila kualitas produk memenuhi atau melampaui harapan, konsumen akan merasa puas dan cenderung merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga memperkuat WOM positif. Sebaliknya, WOM positif dari konsumen lain dapat mendorong calon pembeli baru untuk mencoba produk, di mana label

halal dan kualitas produk kemudian menjadi faktor penentu kepuasan mereka (Grewal et al., 2020).

Rumah Pemotongan Ayam (RPA) “Ayaminajaa” yang berlokasi di Ngunut, Jumantono, Karanganyar, beroperasi dalam pasar persaingan dan perkembangan konsumen yang telah diuraikan tersebut. Sebagai salah satu pemain di industri peternakan ayam potong segar lokal, RPA “Ayaminajaa” perlu memahami secara mendalam kekuatan pengaruh dari labelisasi halal, *Word Of Mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumennya.

Dari segi kerangka teoritis dan metodologis juga muncul *theoretical gap* dan *methodological gap*. Banyak penelitian terdahulu menggunakan model terbatas atau hanya sebagian variabel (misalnya labelisasi halal terhadap keputusan pembelian, atau kualitas produk terhadap keputusan pembelian), tanpa mengeksplorasi kombinasi variabel labelisasi halal, *word of mouth*, dan kualitas produk dalam satu model terintegrasi yang mengarah ke keputusan pembelian. Belum ada penelitian yang secara spesifik memetakan bagaimana interaksi antar variabel-variabel tersebut dalam konteks RPA apakah labelisasi halal dan *word of mouth* dapat memperkuat efek promosi terhadap kualitas produk, dan pada gilirannya meningkatkan keputusan pembelian. Karena itu, penelitian ini memiliki potensi untuk “mengisi celah” tersebut, dengan menyajikan bukti empiris dan pengembangan model konseptual yang lebih komprehensif dan kontekstual terhadap kondisi Rumah Pemotongan Ayam (RPA) “Ayaminajaa” yang berlokasi di Ngunut, Jumantono, Karanganyar.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul, “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, *Word Of Mouth* (WOM), dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Potong Segar Di Rumah Pemotongan Ayam (RPA) “Ayaminajaa” Ngunut, Jumantono, Karanganyar”.

B. Rumusan Masalah Dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah Labelisasi Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ayam Potong Segar Di Rumah Pemotongan Ayam (RPA) “Ayaminajaa” Ngunut, Jumantono, Karanganyar”?
- b. Apakah *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ayam Potong Segar Di Rumah Pemotongan Ayam (RPA) “Ayaminajaa” Ngunut, Jumantono, Karanganyar”?
- c. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ayam Potong Segar Di Rumah Pemotongan Ayam (RPA) “Ayaminajaa” Ngunut, Jumantono, Karanganyar”?

2. Batasan Masalah

Pembatasan masalah ini disusun agar penelitian ini tidak meluas dan jelas batasannya, batasan masalah dalam penelitian adalah:

- a. Responden yang diambil adalah Konsumen Rumah Pemotongan Ayam (RPA) “Ayaminajaa" di Ngunut, Jumantono, Karanganyar.

- b. Variabel yang digunakan meliputi variabel independen, yaitu Labelisasi Halal, *Word Of Mouth* (WOM), dan Kualitas Produk. Serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Potong Ayam (RPA) “Ayaminajaa” Ngunut, Jumantono, Karanganyar yang berjumlah 100 responden.

C. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

Penelitian dilakukan untuk memperoleh data dan informasi untuk kemudian diolah lebih lanjut, dianalisis, dan digunakan dalam penyusunan skripsi sebagai salah satu persyaratan dalam menempuh ujian akhir program Strata-1 pada program studi Manajemen Universitas Dharma AUB Surakarta.

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang dan Batasan Masalah diatas, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Ayam Potong Segar Di Rumah Potongan Ayam (RPA) “Ayaminajaa” Ngunut, Jumantono, Karanganyar.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian Ayam Potong Segar Di Rumah Potongan Ayam (RPA) “Ayaminajaa” Ngunut, Jumantono, Karanganyar.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ayam Potong Segar Di Rumah Potongan Ayam (RPA) “Ayaminajaa” Ngunut, Jumantono, Karanganyar.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan peneliti yang di kemukakan di atas, maka penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat tidak hanya bagi peneliti yang melakukan penelitian, akan tetapi juga bagi pihak-pihak yang membutuhkan, berikut manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Berdasarkan uraian tersebut, riset ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teori untuk penelitian serupa serta menambah pengetahuan dan wawasan bagi akademisi tentang variabel penelitian.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi penulis, penelitian ini sebagai syarat akademisi guna menyelesaikan program sarjana.
- 2) Bagi perusahaan, penelitian ini dapat digunakan untuk menginformasikan upaya pemasaran, khususnya penerapan label halal pada barang, dan sebagai pengetahuan tentang faktor faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.
- 3) Bagi Universitas Dharma AUB, Penelitian ini digunakan sebagai penerapan ilmu manajemen khususnya di bidang manajemen pemasaran dan sebagai bahan masukan untuk menambah wawasan penulis mengenai analisis Labelisasi Halal, *Word Of Mouth* (WOM) dan Kualitas Produk

D. Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini disajikan dalam 5 bab. Penjelasan masing-masing bab dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang permasalahan dimana permasalahan dalam penelitian ini berasal dari Rumah Pemotongan Ayam “Ayaminajaa” yang dibingkai melalui perumusan masalah dan diuraikan pada tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang beberapa teori mengenai variable-variabel yang diteliti seperti Labelisasi Halal, *Word of Mouth* (WOM), Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian pada Rumah Pemotongan Ayam yang diuraikan pada penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Disajikan paparan metode dalam penelitian yang akan digunakan oleh peneliti. Metode yang dipergunakan meliputi jenis dan metodologi tercakup dalam bagian ini. penelitian, lokasi, waktu, variabel serta populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel penelitian, teknik pengumpulan data penelitian, sumber data penelitian, dan teknik analisis data penelitian semuanya

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan isi pokok dari penelitian yang berisi Gambaran Umum Objek Penelitian, Deskripsi Data, Analisis Data dan Pembahasan, dan Implikasi Penelitian sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti

mengenai hasil pembuktian hipotesis. Sampai dengan variabel-variabel Independen terhadap variabel Dependen.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi Kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian dan Saran kepada Pihak terkait mengenai dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku terhadap pembelian (Astuti & Hakim, 2021). “Keputusan pembelian sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Ismunandar, Muhajirin, & Haryanti, 2021). Menurut Schiffman dan Kanuk (2019:13) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai memilih suatu tindakan dari dua/lebih pilihan alternatif yang pada akhirnya menentukan pilihan merek dan melakukan pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses membuat keputusan pembelian, dimana konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli, konsumen terlebih dahulu mencari informasi tentang produk tersebut, lalu membandingkan produk sejenis dengan banyaknya review positif/negatif dari konsumen yang telah melakukan pembelian dan

memberikan pilihannya dengan apa yang dibutuhkannya dan diinginkannya serta membelinya.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Indrasari, M (2019:79), mengemukakan bahwa Keputusan Pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor sebagai berikut :

1) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dan mendalam, karena budaya membentuk keinginan dan perilaku manusia secara dasar. Sub budaya mencakup aspek seperti kebangsaan, ras, agama, dan wilayah geografis. Kelas sosial, di sisi lain, berkaitan dengan posisi ekonomi masyarakat dan dapat mempengaruhi perilaku individu secara langsung maupun tidak langsung, termasuk minat, nilai, dan tindakan mereka.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial lainnya seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap sebagai berikut :

a) Motivasi

Motif yang muncul karena kebutuhan yang konsumen rasakan seperti orang yang berperilaku seperti apa yang mereka ingin lakukan karena adanya kebutuhan yang dirasakan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan dalam dorongan memenuhi kebutuhan dan keinginan individu.

b) Persepsi

Proses individu dalam mendapatkan, mengatur, memproses, dan menafsirkan informasi. Informasi yang sama dapat dipersepsikan secara berbeda oleh individu berbeda, karena persepsi dipengaruhi oleh pengalaman pribadi. Hasil dari pengalaman pribadi dan perilaku pembelian yang berbeda akan membentuk persepsi berbeda pula. Dalam konteks keputusan pembelian secara online, persepsi mencakup kemudahan, risiko, dan manfaat.

c) Pembelajaran

Merupakan adanya pengalaman individu akibat terjadinya perubahan perilaku individu.

d) Keputusan pembelian konsumen berpengaruh pada keyakinan dan sikap.

c. Tahap – tahap dalam proses pengambilan Keputusan Pembelian

Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan, secara lengkap diuraikan sebagai berikut :

1) Pengenalan masalah

Instrumen pembelian dimulai dengan bukti masalah atau minat yang dapat dikenali. Persyaratan ini dapat dibatasi oleh dukungan dari dalam atau dari luar pembeli. Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Bisa berupa kejadian atau motivasi yang memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian, dorongan dari kelompok referensi/mengacu pada seseorang, dan dorongan yang timbul karena kondisi tertentu (Tjiptono, 2015).

2) Pencarian informasi

Konsumen bisa mendapatkan informasi ketika digunakan sebagai dasar menentukan pilihan produk. Ada konsumen yang menjadikan pengalaman sebagai informasi dan banyak pula keputusan konsumen didasarkan pada kombinasi anatar sumber internal dengan informasi pemasaran/eksternal.

Adapun sumber-sumber informasi meliputi :

- a) Sumber individu: keluarga, sahabat, tetangga, kolega.
- b) Sumber komersil: reklame, tenaga penjual, bundling, kemasan, pameran.
- c) Sumber publik: media massa, pertemuan konsumen.
- d) Sumber eksperensial: pernah menangani, mencoba dan menggunakan produk tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Dalam tahapan ini tidak ada suatu metode evaluasi atau penilaian yang sederhana dan unik yang dapat diaplikasikan atau bahkan mungkin oleh satu konsumen di seluruh fase proses pembelian. Para konsumen cenderung menggunakan dua macam informasi yaitu rangkaian merek yang diminati dan kriteria yang digunakan untuk menilai merek.

4) Keputusan Pembelian

Bagian ini akan dimulai dengan tahap evaluasi mengenai berbagai hal yang dapat dikaitkan dengan karakter dalam produk atau dengan ciri terkait. Dengan indikasi itu pelanggan akan mempersempit pilihan mereka. Namun ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yakni sikap dari orang lain dan kualitas produk tertentu.

5) Konsumen dapat merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya (Adnan, 2018).

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Widodo et.al, (2021:98) terdapat empat indikator yaitu :

1) Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan dalam membeli produk adalah pengulangan suatu secara terusmenerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

3) Memberi rekomendasi kepada orang lain

Memberi rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasi diartikan sebagai menyarankan, mengajak, untuk bergabung, menganjurkan suatu perintah.

4) Melakukan pembelian ulang

Pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa yang menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian berulang.

2. Labelisasi Halal

a. Pengertian Labelisasi Halal

Labelisasi halal bertujuan memenuhi tuntutan pasar secara global. Dengan memenuhi tuntutan ini, pebisnis Indonesia secara ekonomi dapat bersaing dan menjadi tuan rumah dalam produk yang dipasarkan. Dengan banyaknya mayoritas muslim di Indonesia produk halal menjadi sangat penting karena sebagai simbol keamanan, kebersihan serta adanya kualitas yang tinggi untuk konsumen muslim (Pengantar, 2021).

Labelisasi Halal adalah penempatan tulisan atau melakukan instruksi halal ke kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut disebut produk halal. Sifat kehalalan produk yang dikonsumsi sangat penting dan harus benar-benar diperhatikan oleh umat Islam (Kamilah, 2017).

Pencantuman logo halal bagi pemilik sertifikat halal bersifat wajib. Pelaku usaha harus mencantumkan label tersebut di area yang bisa dilihat dengan mudah. Selain itu, perlu memastikan kalau label tidak mudah rusak, lepas, atau terhapus. Bisa memasangnya pada kemasan atau bagian tertentu dari produk bahkan banner.

b. Faktor Labelisasi Halal

Menurut Sistem Jaminan Halal yang diatur LPPOM MUI (2014) :

1) Faktor Ayam Hidup (Bahan Baku)

Ayam yang mati sebelum disembelih hukumnya haram (bangkai) dan harus dipisahkan serta dimusnahkan.

2) Faktor Juru Sembelih dan Peralatan (Proses Kritis)

Proses penyembelihan wajib dilakukan dengan memotong *hulqum* (saluran pernapasan), *mari'* (saluran makanan), dan dua *wadajain* (urat nadi leher), dilakukan satu kali potong, dan harus membaca Basmallah (menyebut nama Allah) saat menyembelih. Pisau yang digunakan harus tajam dan memenuhi standar, yang bertujuan agar proses penyembelihan berjalan cepat dan meminimalisir rasa sakit pada hewan.

3) Faktor Penanganan (Sanitasi dan Kontaminasi Silang)

Seluruh peralatan, rantai, dan lingkungan pemrosesan harus dijaga kebersihannya (sanitasi) untuk mencegah kontaminasi silang (najis). Jika ada proses pencucian atau penggunaan bahan kimia (misalnya air dingin untuk *chilling*), harus dipastikan bahan tersebut adalah bahan yang suci dan halal.

4) Faktor Sistem dan Jaminan

Perusahaan wajib memiliki prosedur tertulis dan tim internal yang mengawasi serta menjamin bahwa seluruh proses produksi (mulai dari penerimaan hingga pengemasan) selalu konsisten dan sesuai dengan Kriteria Sistem Jaminan Halal (HAS 23000:1). Perusahaan harus mampu menelusuri kembali setiap produk yang tersertifikasi, memastikan bahwa ayam tersebut berasal dari sumber dan proses yang disetujui.

c. Indikator Labelisasi Halal

Menurut sumber utama di Indonesia yaitu Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) yang mengacu pada UU No. 33 Tahun 2014 dan Fatwa MUI :

1) Kondisi Ayam Hidup

Ayam yang disembelih harus dalam kondisi hidup (*hayat mustaqillah*), sehat, dan tidak cacat. Hal tersebut mencegah penyembelihan bangkai (*maytah*) yang haram.

2) Pelaku Penyembelihan

Penyembelih harus bersertifikat, beragama Islam, baligh, dan berakal. Memastikan niat dan pelaksanaan dilakukan oleh orang yang berhak secara syar'i.

3) Tata Cara Penyembelihan

Wajib memotong tiga saluran utama: kerongkongan (*hulqum*), saluran makanan (*mari'*), dan dua urat leher (*wadajain*). Penyembelihan harus diawali dengan Basmallah. Memenuhi syarat sah penyembelihan dalam Islam.

4) Pengeluaran Darah

Ayam didiamkan (*tasyhid*) untuk memastikan darah keluar secara sempurna. Memastikan daging bersih dari darah yang mengalir (*dam masfuh*) yang hukumnya najis dan haram dimakan.

5) Sanitasi dan Pencegahan Kontaminasi

Fasilitas penyembelihan, peralatan, dan penanganan ayam harus bersih dan dipisahkan dari produk non-halal (jika ada). Mencegah kontaminasi silang (najis) yang dapat membatalkan kehalalan produk.

3. *Word Of Mouth* (WOM)

a. Pengertian *Word Of Mouth* (WOM)

Word Of Mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word Of Mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam

menggunakan produk atau jasa dan *Word Of Mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan.

Menurut Kotler (2009:512) *Word Of Mouth* adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Jika dilihat dari definisi yang ada di atas, *Word Of Mouth* dapat di artikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang – orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya.

Pratama et al., (2019) mengatakan bahwa promosi *Word Of Mouth* adalah cara berkomunikasi tentang suatu produk kepada orang lain, tanpa kita sadari bahwa informasi tersebut tersirat. Babin et al (2005) mengatakan bahwa indikator *Word Of Mouth (WOM)* adalah: berbicara tentang hal-hal positif tentang restoran kepada orang lain, merekomendasikan produk dan layanan restoran, mengajak teman atau kerabat untuk datang ke restoran.

Sedangkan menurut Womma (Harahap, 2015) *Word Of Mouth* marketing merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk melakukan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Membicarakan
- 2) Mempromosikan
- 3) Merekomendasikan

4) Menjual merek kepada pelanggan lain

b. Faktor *Word Of Mouth* (WOM)

Faktor *Word of Mouth* Menurut Sernovitz (2009) :

1) Pembicara (*Talkers*)

Pembicara utama untuk ayam potong segar adalah konsumen yang puas dan kredibel, yang biasanya adalah anggota keluarga terdekat, teman, atau tokoh dalam komunitas yang dianggap ahli dalam urusan dapur, kesehatan, kebersihan, atau kehalalan. Mereka adalah sumber informasi yang dipercaya karena mereka berbagi perhatian yang sama (misalnya, memastikan makanan keluarga aman dan halal).

2) Topik (*Topics*)

Topik yang dibicarakan harus berfokus pada kualitas produk yang mencolok dan mengatasi kekhawatiran konsumen. Contoh topik yang memicu WOM positif adalah pernyataan faktual seperti:

- a) "Kesegaran yang luar biasa, tidak ada bau amis."
- b) "Jaminan kehalalan dan kebersihan karena disertifikasi langsung dari rumah potong."
- c) "Pelayanan toko ini sangat cepat dan kemasannya bagus."

3) Sarana (*Tools*)

Dalam konteks makanan, WOM disebarkan melalui berbagai cara. Obrolan langsung (saat bertemu di pasar, di lingkungan, atau di acara keluarga) adalah sarana utama. Namun,

saat ini juga mencakup grup pesan singkat (seperti WhatsApp atau Telegram) antar keluarga atau komunitas.

4) Berpartisipasi (*Taking Part*)

Produsen atau penjual ayam potong harus merespons umpan balik dan memberikan pelayanan pelanggan yang luar biasa. Contohnya seperti mendengarkan keluhan konsumen, memberikan informasi yang jelas, dan menjawab pertanyaan konsumen.

5) Pelacakan (*Tracking*)

Produsen perlu memantau dan menganalisis percakapan yang terjadi

c. Indikator *Word Of Mouth* (WOM)

Indikator *Word of Mouth* Menurut Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009) :

1) Merekomendasikan (*Recommend*)

Konsumen akan merekomendasikan merek/penjual ayam potong ini kepada orang yang mencari saran produk segar.

2) Mengatakan Hal Positif (*Say Positive Things*)

Konsumen akan mengatakan hal-hal positif tentang kualitas ayam (kesegaran, kehalalan) kepada orang lain.

3) Mendorong untuk Menggunakan (*Encourage Use*)

Konsumen akan mendorong orang lain, termasuk teman dan keluarga, untuk menggunakan atau mencoba merek ayam potong segar ini.

4) Membantu Penjual (*Assist the Seller*)

Konsumen akan membantu penjual jika ada masalah atau jika produknya diragukan (walaupun ini lebih kuat pada jasa, pada produk dapat berarti membela merek).

5) Loyalitas Pembelian (*Loyalty/Repurchase*)

Konsumen akan terus membeli ayam potong segar dari merek/penjual ini dan cenderung tidak beralih, yang merupakan dasar dari WOM yang berkelanjutan.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:96) , kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai yang lainnya. Tjiptono (2021:42), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dapat diartikan bahwa kualitas suatu produk merupakan kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk kaitannya dengan fungsi, dimana menjadi suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan pemeliharaan serta hal-hal lain dari suatu produk. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan

kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan melalui keputusan pembelian.

Selain memperhatikan label pemotongan secara syariah pelanggan tentu saja akan memperhatikan kualitas ayam potong yang akan dikonsumsi. Kualitas produk merupakan hal penting yang memang harus dimiliki setiap produk. Kualitas produk memang harus sangat diperhatikan agar konsumen merasakan puas dengan penggunaan sehingga konsumen dapat terus memilih produk yang sama. Kualitas produk yang bagus akan memperkuat konsumen dalam melakukan pembelian pada produk tersebut begitu juga sebaliknya.

b. Faktor Kualitas Produk

Menurut David Garvin dalam Dinawan (2010) :

1) Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Penerapan pada produk RPA “Ayaminajaa” adalah kondisi fisik dan kesegaran mutlak produk.

2) Fitur (*Features*)

Karakteristik sekunder atau tambahan yang melengkapi fungsi dasar. Penerapan pada RPA “Ayaminajaa” adalah atribut pemotongan dan pembersihan.

3) Keandalan (*Reliability*)

Kemungkinan sebuah produk tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu. Penerapan pada RPA “Ayaminajaa” adalah keamanan dan konsistensi mikrobiologi, artinya RPA

memberi jaminan bahwa produk bebas dari kontaminasi bakteri dan tidak mengalami kerusakan selama masa penyimpanan yang singkat.

4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Sejauh mana desain dan karakteristik operasi produk memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Penerapan pada RPA “Ayaminajaa” adalah kesesuaian berat dan sanitasi, dimana produk harus memenuhi standar berat dan kepatuhan terhadap standar kebersihan rumah potong hewan (RPH).

5) Daya Tahan (*Durability*)

Ukuran masa pakai atau umur produk sebelum harus diganti. Penerapan pada RPA “Ayaminajaa” adalah berapa lama ayam dapat mempertahankan kesegaran dan keamanannya saat disimpan dalam suhu dingin yang ideal sebelum kualitasnya menurun.

6) Kemampuan Melayani (*Serviceability*)

Kecepatan, kemudahan, dan akurasi perbaikan produk. Penerapan pada RPA “Ayaminajaa” adalah kemudahan dalam penanganan, seperti kemasan tidak bocor, instruksi penyimpanan yang jelas, dan respon penjual terhadap keluhan mengenai ketidaksesuaian atau bau.

7) Estetika (*Aesthetics*)

Bagaimana produk terlihat, terasa, berbau, atau berbunyi (aspek subjektif). Penerapan pada RPA “Ayaminajaa” adalah

penampilan yang menarik dan bersih: tidak ada memar, kulit tidak sobek, tidak ada sisa bulu atau kotoran, dan warna kulit yang seragam (putih kekuningan yang wajar).

8) Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan indikator tidak langsung seperti merek, reputasi perusahaan, atau iklan. Penerapan pada RPA “Ayaminajaa” adalah persepsi konsumen terhadap labelisasi halal/sertifikat halal dan reputasi merek pemotongan.

c. Indikator Kualitas Produk

Indikator Kualitas Produk menurut Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2008) :

1) Kinerja (*Performance*)

Indikator ini mengacu pada karakteristik operasi primer dari produk. Dalam konteks ayam potong segar, kinerja diukur dari tingkat kesegaran mutlak produk saat diterima dan sebelum dimasak.

2) Keandalan (*Reliability*)

Indikator ini mengukur probabilitas kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Dalam produk segar, ini sangat terkait dengan keamanan.

3) Kesesuaian (*Conformance*)

Indikator ini menilai sejauh mana produk yang dihasilkan memenuhi standar, spesifikasi, dan janji yang telah ditetapkan sebelumnya.

4) Daya Tahan (*Durability*)

Indikator ini mengacu pada umur operasional produk atau seberapa lama produk dapat digunakan sebelum rusak atau harus diganti.

5) Estetika (*Aesthetics*)

Indikator ini bersifat subjektif dan berkaitan dengan daya tarik sensorik produk (bagaimana produk terlihat, terasa, berbau, atau disajikan).

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Tabel Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI	JUDUL PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1.	Erlindawati (2023)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM), <u>Labelisasi Halal</u> , dan Kesadaran Halal terhadap <u>Keputusan Pembelian</u> Produk Makanan Kemasan Impor (Studi Kasus pada Pengikut Akun Twitter @FOODFESS2 Muslim di Pekalongan)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa EWOM, Labelisasi Halal, dan Kesadaran Halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Elisa Nabila Putri & Hadita	Pengaruh Harga, <u>Word Of Mouth</u> , <u>Labelisasi Halal</u>	Analisis Regresi Linier	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, <i>Word Of</i>

	(2024)	terhadap <u>Keputusan Pembelian</u> Sabana Fried Chicken Di Bekasi	Berganda	<i>Mouth</i> , dan Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Hartatik dkk. (2024)	<i>The Influence Of <u>Product Quality</u>, <u>Location</u>, And <u>Word Of Mouth</u> On <u>Purchase Decisions</u></i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk , Lokasi, dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Ari Putra Utama (2021)	Pengaruh <u>Kualitas Produk</u> , Harga, <u>Word of Mouth</u> , dan Tempat terhadap <u>Keputusan Pembelian</u> pada Pondok Sate Ocu Iman di Kecamatan Kampar, Kabupaten Kampar	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, WOM, dan Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Muhammad Rizky (2022)	Pengaruh Harga, <u>Kualitas Produk</u> , dan <u>Labelisasi Halal</u> Terhadap <u>Keputusan Pembelian</u> Ayam Frozen di Best Meat Samarinda	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Produk , Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Athallah Raihan Aufa (2023)	Pengaruh <u>Label Halal</u> dan <u>Kualitas Produk</u> Terhadap <u>Keputusan Pembelian</u> Ayam Potong (Studi Kasus di Pasar Ir. Soekarno)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Label halal dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Sabrina Febri Wulandari	Pengaruh <u>Label Halal</u> , <u>Kualitas Produk</u> , dan Harga	Analisis Regresi Linier	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Label Halal, Kualitas

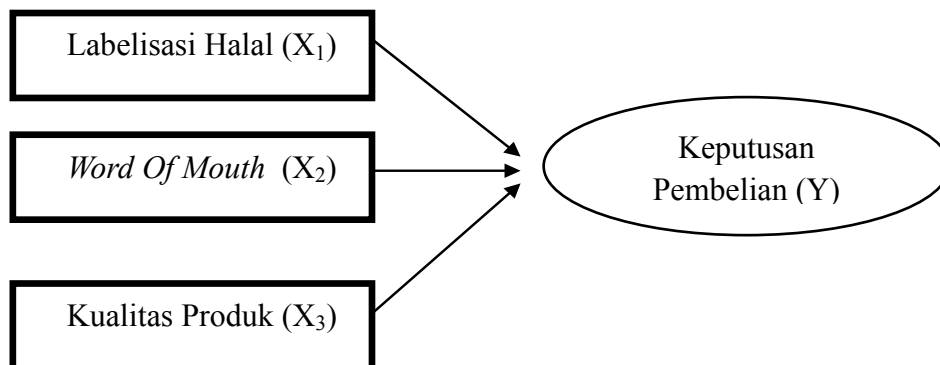
	(2024)	terhadap <u>Keputusan Pembelian</u> Konsumen pada Best Meat Purwokerto	Berganda	Produk, Harga berperan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Mamluatul Hikmah (2022)	Pengaruh <u>Label Halal</u> dan Cita Rasa terhadap <u>Keputusan Pembelian</u> Produk Olahan Ayam di Indomaret Se-Kecamatan Tampan Ditinjau Menurut Ekonomi Islam	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Label Halal dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Fadlun Nabila Bachdar (2020)	Pengaruh <u>Label Halal</u> terhadap <u>Keputusan Pembelian</u> Daging Ayam di Jumbo Pasar Swalayan Kota Manado	Analisis Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	Alfiah & Nur Rismatul Muffikha (2022)	Pengaruh <u>Label Halal</u> dan Harga terhadap <u>Keputusan Pembelian</u> Konsumen Pada Produk Mie Samyang Kecamatan Prigen	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Label Halal dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2. 2
Riset Gap

No	Arah Hipotesis/Hasil Penelitian	Berpengaruh Signifikan	Berpengaruh Tidak Signifikan
1.	Labelisasi Halal ke Keputusan Pembelian	Erlindawati (2023) Elisa Nabila Putri & Hadita (2024) Athallah Raihan Putra (2023) Mamluatul Hikmah (2022) Sabrina Febri Wulandari (2024) Fadlun Nabila Bachdar (2020) Alfiah & Nur Rismatul Muffikha (2022)	Muhammad Rizky (2022)
2.	<i>Word Of Mouth</i> (WOM) ke Keputusan Pembelian	Elisa Nabila Putri & Hadita (2024) Hartatik dkk. (2024) Ari Putra Utama (2021)	-
3.	Kualitas Produk ke Keputusan Pembelian	Hartatik dkk. (2024) Ari Putra Utama (2021) Muhammad Rizky (2022) Athallah Raihan Putra (2023)	Sabrina Febri Wulandari (2024)

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menghubungkan antara variabel independen yaitu Labelisasi Halal (X_1), *Word Of Mouth* (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) yang di lakukan oleh konsumen.



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran

Sumber : Mangkunegara (2012), Sedarmayanti (2017: 21)

Edy Sutrisno (2019), Noor (2019)

Berdasarkan gambar Kerangka Pemikiran diatas menjelaskan bahwa terdapat Variabel Independen (variabel bebas) dan Variabel Dependen (variabel terikat) yang dimana Variabel Independen terdiri dari Variabel Labelisasi Halal (X_1), *Word Of Mouth* (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap variabel dependen berpengaruh terhadap Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang didasarkan pada fakta empiris dan perlu dibuktikan kebenarannya melalui pengumpulan data. Hipotesis berfungsi sebagai dasar untuk menguji hubungan antar variabel yang diteliti dan menjadi panduan dalam proses penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2023). Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas maka hipotesis yang dikemukakan adalah :

- H1 : Labelisasi Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Pemotongan Ayam “Ayaminajaa”.
- H2 : *Word Of Mouth (WOM)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Pemotongan Ayam “Ayaminajaa”.
- H3 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Pemotongan Ayam “Ayaminajaa”.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan obyek penelitian

1. Lokasi

Lokasi penelitian dilakukan pada Rumah Potong Ayam (RPA) “Ayaminajaa” yang beralamat di Sugat Rt 04/Rw 02, Desa Ngunut, Kecamatan Jumantono, Kab. Karanganyar, Jawa Tengah, Indonesia.

2. Obyek Penelitian

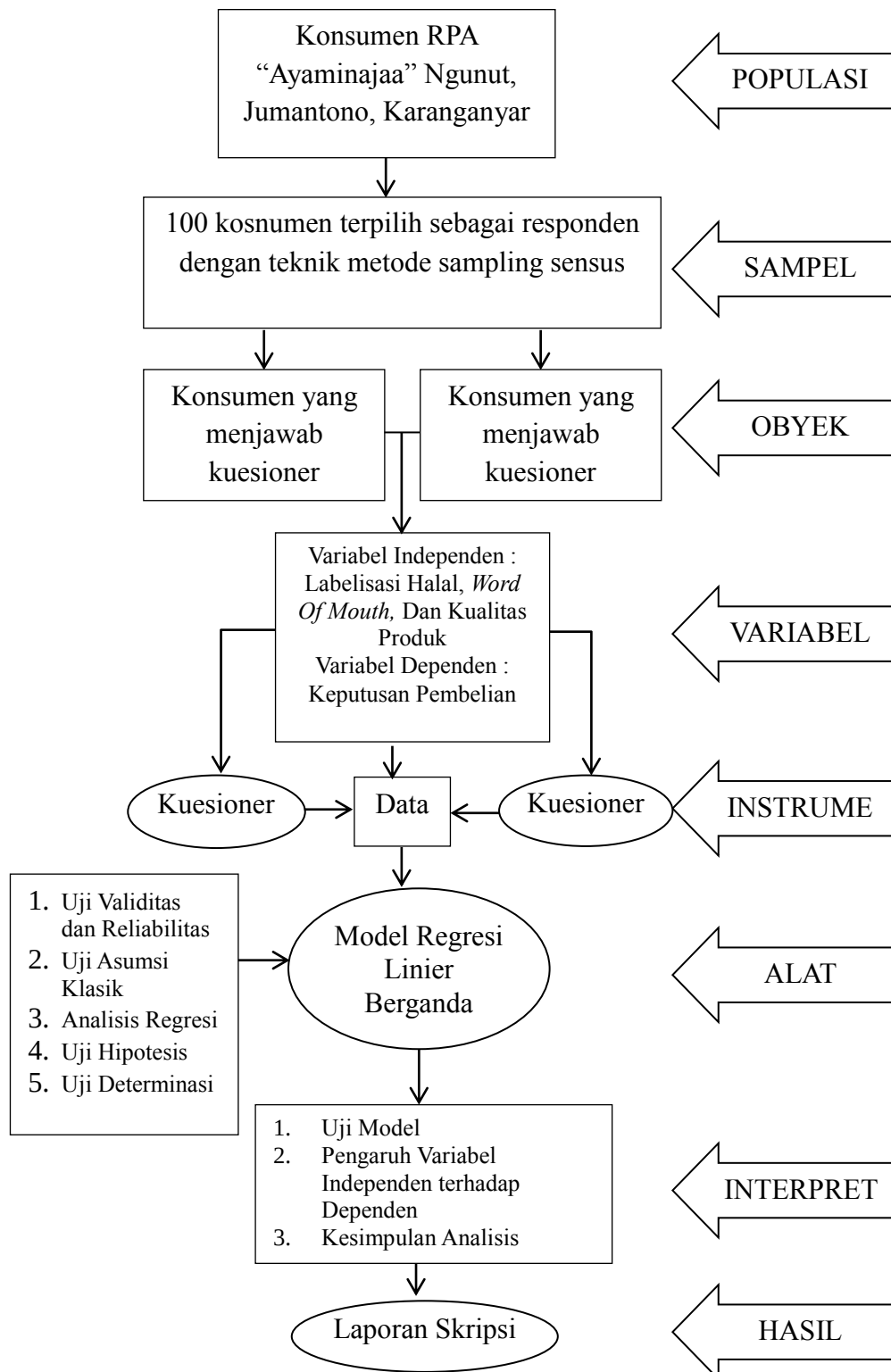
Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah konsumen Rumah Potong Ayam (RPA) “Ayaminajaa”.

B. Desain penelitian

Desain penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Tujuannya untuk menguji hipotesis tentang pengaruh antar variabel penelitian yaitu Labelisasi Halal, *Word Of Mouth*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Potong Segar Di Rumah Pemotongan Ayam (RPA) “Ayaminajaa” Ngunut, Jumantono, Karanganyar.
2. Data atau informasi yang dibutuhkan di dapat berupa dokumen dan respon konsumen Rumah Pemotongan Ayam (RPA) “Ayaminajaa” Ngunut, Jumantono, Karanganyar. Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 100 kosnumen.
3. Data diolah dan dianalisis menggunakan alat Analisis Regresi Linier Berganda dengan berbagai asumsi maupun proses pengujian yang berlaku.

4. Hasil penelitian diinterpretasikan dan diaplikasikan untuk menjawab masalah, tujuan dan kegunaan penelitian



Gambar 3. 1
Desain Penelitian

C. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Menurut Sinambela (2021) variabel penelitian adalah suatu atribut, nilai atau sifat dari objek kegiatan yang mempunyai variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari informasi yang terkait serta ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yang diteliti, yaitu Store Atmosphere, Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan variabel dependen yang diteliti yaitu Keputusan Pembelian.

a) Variabel Dependen

Menurut Wiratna Sujarweni (2022) Variabel Dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

b) Variabel Independen

Menurut Wiratna Sujarweni (2022) Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel bebas yaitu :

- 1) Labelisasi Halal (X1)
- 2) *Word Of Mouth* (X2)
- 3) Kualitas Produk (X3)

2. Definisi Operasional Variabel

Menurut Wiratna Sujarweni (2022) Definisi Operasional Variabel yaitu penelitian segala sesuatu untuk memahami arti setiap variabel berdasarkan yang ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan karakteristik sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut. Berikut definisi operasional dan indikator untuk setiap variabel:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi operasional variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian (yang sering disebut perilaku pembelian konsumen) adalah proses di mana konsumen mengevaluasi informasi, memilih produk atau layanan, dan bertindak (membeli) untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2019)	a. Kemantapan terhadap produk b. Kebiasaan membeli c. Memberi rekomendasi d. Pembelian ulang	Likert
Labelisasi Halal (X1)	Penempatan tulisan atau melakukan instruksi halal ke kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut disebut produk halal karena sifat kehalalan produk yang dikonsumsi sangat penting dan harus benar-benar diperhatikan oleh umat islam (Paramita et.al, 2022).	a. Kondisi ayam hidup b. Pelaku penyembelihan c. Tata cara penyembelihan d. Pengeluaran darah e. Sanitasi & pencegahan kontaminasi	Likert
<i>Word Of Mouth</i> (X2)	<i>Word of Mouth</i> adalah pernyataan informal yang dilakukan oleh pelanggan kepada pelanggan lain tentang pengalaman mereka	a. Merekomendasikan (recommend) b. Mengatakan hal positif (say	Likert

	dengan suatu produk atau perusahaan. WOM ini bisa positif (rekomendasi) atau negatif (kritik). (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018)	positive things) c. Mendorong untuk menggunakan (encourage use) d. Membantu penjual (assist the seller) e. Loyalitas pembelian (loyalty repurchase)	
Kualitas Produk (X3)	Kualitas Produk adalah kesesuaian antara produk dengan kebutuhan atau harapan pelanggan, yang meliputi keandalan, daya tahan, nilai ekonomis, dan estetika. Kualitas mencerminkan keunggulan dan tingkat penampilan produk yang mampu memuaskan pelanggan. (Tjiptono, 2017)	a. Kinerja (performance) b. Keandalan (reliability) c. Kesesuaian (conformance) d. Daya tahan (durability) e. Estetika (aesthetics)	Likert

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sinambela (2021) populasi adalah objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk ayam potong segar di RPA “Ayaminajaa” yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan dan menjadi objek penelitian. Dalam studi ini, peneliti memakai teknik pengambilan sampel *convinence sampling*, yaitu sampel yang diambil secara insidental berdasarkan kebetulan. Jika orang yang secara kebetulan bertemu peneliti dianggap cocok sebagai sumber data, maka orang tersebut bisa dijadikan sampel. Peneliti tidak membuat kerangka sampel atau daftar responden terlebih dahulu, melainkan langsung memilih subjek yang paling mudah diakses atau bersedia saat berada di lokasi penelitian. Meskipun teknik ini mudah, cepat, dan hemat biaya, peneliti harus tetap memastikan bahwa orang yang ditemui secara kebetulan tersebut memiliki karakteristik yang sesuai dengan kriteria populasi yang diteliti (Sugiyono, 2018).

Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *Lemeshow* untuk populasi tak terhingga, dengan tingkat kepercayaan (*Confidence Level*) 95% dan tingkat kesalahan (*Margin Of Error*) 5%. Penggunaan rumus ini bertujuan untuk mendapatkan jumlah sampel minimal yang representatif, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisaasi dengan memadai.

Berikut rumus *Lemeshow* :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang dicari.

Z : pada tingkat kepercayaan 95%, yaitu 1,96.

P : Maksimal estimasi, yaitu 50% (0,5).

d : *Alpha* atau *sampling error* sebesar 10% (0,10).

Melalui rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

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

$$n = 96,04$$

Dengan menggunakan rumus *Lemeshow* diatas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 (dibulatkan menjadi 100 sampel).

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini ialah kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk numerik/angka. Data pada penelitian ini berupa data yang didapatkan melalui hasil kuesioner yang telah diisi oleh konsumen RPA “Ayaminajaa” Ngunut, Jumantono, Karanganyar.

Sumber data dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

1) Data primer

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner penelitian yang disebarkan kepada konsumen Rumah Potong Ayam (RPA) “Ayaminajaa”.

2) Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur-literatur, jurnal penelitian, dan data-data kepustakaan lainnya.

F. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yakni :

Kuesioner yaitu dengan memberikan pertanyaan kepada responden. Pertanyaan identitas dan pernyataan variabel pada kuesioner dimasukkan ke dalam skala likert skor 1-5 dengan kriteria sebagai berikut (Sinulingga, 2013:261) :

Sangat Setuju (SS)	Nilai 5
Setuju (S)	Nilai 4
Netral (N)	Nilai 3
Tidak Setuju (TS)	Nilai 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	Nilai 1

G. Metode Analisis Data

1. Uji Kualitas data

a. Uji validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur, mengukur yang ingin diukur. Dalam penelitian ini akan menggunakan pengujian validitas dengan *corrected item-total correlation*, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor tiap item dengan skor totalnya. Teknik statistik yang digunakan untuk mencari koefisien korelasi adalah teknik *product moment* dari *Pearson*.

Dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono 2017):

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi product moment

$\sum x$ = Jumlah masing-masing butir variable independen

$\sum y$ = Jumlah skor total variable dependen

$\sum xy$ = Jumlah antara skor x dan y

n = Jumlah subyek/sampel

Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan valid

Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dapat dikatakan tidak valid

b. Uji reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Masing-masing pernyataan diuji konsistensinya terhadap variabel penelitian dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Teknik ini dipilih karena merupakan pengujian konsistensi yang cukup sempurna.

Persamaan *Cronbach Alpha*, sebagai berikut (Sugiyono 2017):

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_t^2 = Varian total

Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ dan sebaliknya penelitian dikatakan tidak reliabel apabila nilai *Croanbach Alpha* $< 0,60$ (Ghozali 2018).

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, maka model regersi linier berganda dengan dua variabel bebas tersebut harus lolos uji asumsi klasik, yang merupakan syarat berlakunya analisis regresi. Oleh karena itu harus dilakukan uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji multikolonieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastistas, dan uji normalitas (Ghozali 2018).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui normalitas data dari masing-masing variabel. Penelitian ini digunakan uji normalitas *Kolmogrov-Smirnov* dengan kriteria, jika nilai signifikansi hitung lebih besar dari 0,05, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka tidak lolos uji.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi bebas multikolinieritas atau tidak. Memperhatikan nilai toleransi dan nilai VIF (*Variance Inflation factor*), apabila nilai VIF > 10 dan nilai tolerance $< 0,10$, maka variabel tersebut terjadi multikolinearitas, sebaliknya apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,10$ maka variabel tersebut bebas multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas berfungsi untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Bila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dapat disebut Homoskedastisitas dan bila berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak ada heteroskedastisitas.

Cara yang paling sering digunakan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat yakni ZPRED dengan residualnya yakni SRESID. Deteksi tersebut dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID di mana sumbu Y yakni Y yang telah diprediksi, sedangkan sumbu X yakni residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distudentized. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

- 1) Bila ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas.
- 2) Bila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, berarti tidak ada heterokedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t , dengan

kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Jika d nilainya antara 1,5 sampai 2,5 maka data tidak mengalami autokorelasi. Tetapi, jika $d = 0$ sampai 1,5 disebut memiliki autokorelasi positif dan jika $d > 2,5$ sampai 4 disebut memiliki autokorelasi negatif (Ghozali 2018).

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (labelisasi halal, *word of mouth*, dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Menurut Sugiyono, regresi linier berganda adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono 2017). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X_1 = Labelisasi Halal

X_2 = *Word Of Mouth*

X_3 = Kualitas Produk

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi masing-masing variabel

e = *Error Disturbance*

b. Uji t (parsial)

Uji t atau uji parsial dimaksud untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y) dengan asumsi variabel yang lain konstan. Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika probabilitas (signifikan) > 0.05 maka H_0 diterima
- 2) Jika probabilitas (signifikan) < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Sugiyono, 2017).

Uji t juga digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen.

Hipotesis Statistik :

- 1) H_0 : Secara parsial variabel bebas memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) H_a : Secara parsial variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

c. Uji F (simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh simultan (bersama – sama) terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan 5% dengan kriteria :

- 1) Jika probabilitas < 0.05 maka H_0 ditolak
- 2) Jika probabilitias > 0.05 maka H_0 diterima

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

- 1) H_0 : secara keseluruhan variabel bebas memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) H_a : secara keseluruhan variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinansi merupakan suatu nilai yang menggambarkan total variasi dari y (variabel dependen) dari sebuah persamaan regresi. Nilai koefisien determinansi ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Apabila nilai koefisien determinansi sama dengan 0 maka variasi dari variabel dependen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sebaliknya apabila nilai Koefisien determinansi sama dengan 1 maka semua variasi variabel dependen dapat dijelaskan secara sempurna oleh variabel independen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Pada bagian ini, dijelaskan hasil penelitian yang dilakukan serta analisis pengaruh labelisasi halal, *word of mouth (WOM)*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ayam potong segar di Rumah Pemotongan Ayam (RPA) “Ayaminajaa” Ngunut, Jumantono, Karanganyar.

RPA “Ayaminajaa” menyediakan produk ayam potong segar. RPA ini memiliki 5 cabang, dimana cabang utama terletak di belakang Kelurahan Ngunut, Jumantono, Karanganyar. RPA “Ayaminajaa” telah dipercaya oleh banyak konsumen dalam upaya memenuhi kebutuhan protein mulai dari partai kecil seperti rumah tangga, maupun partai besar seperti hajatan, B2B, dan dapur SPPG.

Penulis menyebar kuesioner sebanyak 100 kepada responden yang merupakan konsumen RPA “Ayaminajaa”. Data responden yang dikumpulkan meliputi nama dan alamat. Berikut adalah data profil responden yang diperoleh dari kuesioner tersebut :

Tabel 4. 1
Respon Responden

Kuesioner yang disebar	100
Kuesioner yang Kembali	100
Tingkat pengembalian kuesioner	100%
Kuesioner yang tidak dapat diolah	-
Kuesioner yang dapat diolah	100
Persentase kuesioner yang diolah	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2026

Berdasarkan kuesioner yang lengkap, selanjutnya ditabulasi berdasarkan wilayah sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Data Geografis Responden

Wilayah (Kecamatan)	Jumlah Responden	Presentase
Jumantono (Pusat)	68	68%
Karanganyar	17	17%
Polokarto	5	5%
Jaten	3	3%
Jumapolo	2	2%
Matsih	2	2%
Jatiyoso	1	1%
Lainnya	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan data alamat responden, terlihat bahwa basis pelanggan RPA "Ayaminajaa" sangat terkonsentrasi di wilayah Kecamatan Jumantono, mencapai 68% dari total populasi penelitian. Dominasi ini menunjukkan bahwa informasi tentang keberadaan Rumah Pemotongan Ayam "Ayaminajaa" menyebar secara alami melalui word of mouth atau percakapan dari mulut ke mulut antar warga setempat. Jarak tempat tinggal responden yang dekat dengan lokasi Rumah Pemotongan Ayam "Ayaminajaa" memudahkan interaksi sosial, sehingga keputusan untuk membeli ayam potong segar di wilayah ini lebih dipengaruhi oleh kedekatan lokasi dan rekomendasi dari lingkungan sekitar.

B. Hasil Pengujian Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur derajat ketepatan instrumen yang telah disebarkan kepada 100 responden. Penentuan tingkat signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel melalui perhitungan *degree of freedom* (df) dengan rumus $n - 2$, dimana n merupakan jumlah sampel penelitian.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang ($n=100$), maka besarnya df adalah $100 - 2 = 98$. Dengan taraf signifikansi α sebesar 0,05, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1966. Suatu butir atau indikator instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel dan memiliki arah korelasi positif.

Hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 3
Hasil Uji Validitas Labelisasi Halal

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X1.1	0.788	0.1966	Valid
X1.2	0.718	0.1966	Valid
X1.3	0.694	0.1966	Valid
X1.4	0.777	0.1966	Valid
X1,5	0.720	0.1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan pada tabel hasil uji validitas di atas, besarnya koefisien korelasi (r_{hitung}) untuk semua item pernyataan variabel labelisasi halal lebih besar dari r_{tabel} (0.1966). Berdasarkan hasil

tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid, dengan demikian dari jumlah item pernyataan yang valid dapat digunakan untuk pengolahan data selanjutnya. Berdasarkan hasil analisis uji validitas nilai indikator tertinggi terletak pada item pernyataan ke 1, 4 dan 5 hal tersebut menandakan bahwa butir atau item tersebut yang paling berperan membentuk persepsi labelisasi halal.

Hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas *Word Of Mouth* (WOM)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X2.1	0.694	0.1966	Valid
X2.2	0.633	0.1966	Valid
X2.3	0.685	0.1966	Valid
X2.4	0.703	0.1966	Valid
X2.5	0.692	0.1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan pada tabel hasil uji validitas di atas, besarnya koefisien korelasi (r_{hitung}) untuk semua item pernyataan variabel *word of mouth* lebih besar dari r_{tabel} (0.1966). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid. Dengan demikian, dari jumlah item pernyataan yang valid dapat digunakan untuk pengolahan data selanjutnya. Berdasarkan hasil analisis uji validitas nilai indikator tertinggi terletak pada item pernyataan ke 4, 1 dan 5 hal tersebut menandakan bahwa butir atau item tersebut yang paling berperan membentuk persepsi *word of mouth*.

Hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X3.1	0.767	0.1966	Valid
X3.2	0.691	0.1966	Valid
X3.3	0.633	0.1966	Valid
X3.4	0.676	0.1966	Valid
X3.5	0.712	0.1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan pada tabel hasil uji validitas di atas, besarnya koefisien korelasi (r_{hitung}) untuk semua item pernyataan variabel kualitas produk lebih besar dari r_{tabel} (0.1966). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid, dengan demikian dari jumlah item pernyataan yang valid dapat digunakan untuk pengolahan data selanjutnya. Berdasarkan hasil analisis uji validitas nilai indikator tertinggi terletak pada item pernyataan ke 1, 5, dan 2 hal tersebut menandakan bahwa butir atau item tersebut yang paling berperan membentuk persepsi kualitas produk.

Hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Y1	0.757	0.1966	Valid
Y2	0.577	0.1966	Valid
Y3	0.667	0.1966	Valid
Y4	0.668	0.1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan pada tabel hasil uji validitas di atas, besarnya koefisien korelasi (r_{hitung}) untuk semua item pernyataan variabel keputusan pembelian lebih besar dari r_{tabel} (0.1966). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid, dengan demikian dari jumlah item pernyataan yang valid dapat digunakan untuk pengolahan data selanjutnya. Berdasarkan hasil analisis uji validitas nilai indikator tertinggi terletak pada item pernyataan ke 1, 4 dan 3 hal tersebut menandakan bahwa butir atau item tersebut yang paling berperan membentuk persepsi keputusan pembelian

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan metode *internal consistency* dengan teknik alpha atau sering disebut *Cronbach Alpha*. Hasil dari uji reliabilitas ini dinyatakan dengan koefisien alpha yang mencerminkan koefisien reliabilitas dari seluruh item yang terdapat dalam suatu variabel yang sedang diuji. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 7
Rangkuman Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Labelisasi Halal	0.893	<i>Alpha Cronbach</i> > 0,60 maka reliabel	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	0.861		Reliabel
Kualitas Produk	0.869		Reliabel
Keputusan Pembelian	0.834		Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas, dapat dilihat besarnya *Cronbach Alpha* untuk ke empat variabel tersebut berada di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat pengukur yang digunakan untuk mengukur ke empat variabel tersebut dapat diandalkan atau dengan kata lain reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sehingga ada persyaratan yang harus dipenuhi sebelum analisis dilaksanakan. Hal tersebut untuk memperkecil terjadinya penyimpangan. Persyaratan itu adalah uji asumsi klasik yang meliputi: uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Berikut ini adalah hasil perhitungan masing-masing uji asumsi klasik:

a. Uji Normalitas

Penelitian ini digunakan uji normalitas *Kolmogrov-Smirnov* dengan kriteria, jika nilai signifikansi hitung lebih besar dari 0,05, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya jika nilai signifikansinya < 0,05 maka tidak lolos uji. Hasil uji normalitas dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,41710529
Most Extreme Differences	Absolute	,125
	Positive	,125
	Negative	-,119
Kolmogorov-Smirnov Z		1,246
Asymp. Sig. (2-tailed)		,090

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Hasil pengolahan data diperoleh nilai *Asymp.Sig (2-tailed)*

adalah 0.090 lebih besar dari 0.05 maka menunjukkan data terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi bebas multikolinieritas atau tidak. Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan sebagai berikut:

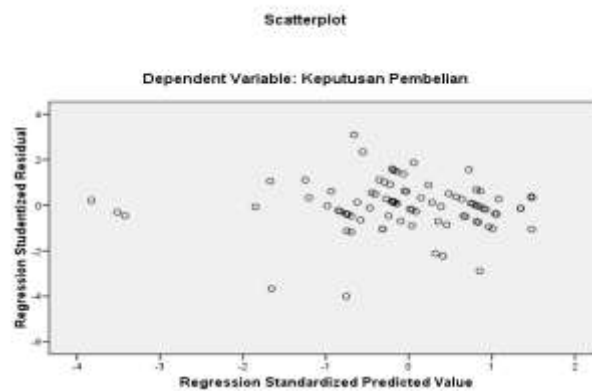
Tabel 4. 9
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. (Constant)		
Labelisasi Halal	0.349	2.863
<i>Word Of Mouth</i>	0.415	2.408
Kualitas Produk	0.343	2.915

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut terbebas dari multikolonieritas karena *nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10* dan *nilai Tolerance > 0,10*.

c. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Gambar 4. 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatterplot tersebut, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, seperti pola menyempit, melebar, ataupun bergelombang. Titik-titik tersebut juga tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y (Regression Studentized Residual). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang diajukan. Dengan demikian, asumsi non-heteroskedastisitas telah terpenuhi, sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian berdasarkan variabel-variabel independennya.

d. Uji Autokorelasi

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t , dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Hasil uji Autokorelasi dapat ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 4. 10
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,843 ^a	,710	,701	1,439	2,091

a.

Predictors: (Constant), Kualitas Pruduk, Word Of Mouth, Labelisasi Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Dari uji autokorelasi menunjukkan nilai sebesar 2,091. Nilai DW berada diantara 1.5 sampai 2.5 maka data tersebut tidak mengalami autokorelasi.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Labelisasi Halal, *Word Of Mouth*, dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) yang diperoleh dari 100 responden melalui kuesioner, setelah dianalisis dengan menggunakan uji regresi linier berganda melalui program *SPSS* dapat ditunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,021	1,038		,983	,328		
	Labelisasi Halal	,490	,076	,597	6,425	,000	,349	2,863
	Word Of Mouth	,294	,071	,354	4,150	,000	,415	2,408
	Kualitas Pruduk	-,045	,078	-,054	-,572	,569	,343	2,915

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Dengan demikian diperoleh persamaan regresi linier berganda, yaitu:

$$Y = 1.021 + 0.597 (X_1) + 0.354(X_2) + -0.54 (X_3)$$

Dari persamaan tersebut di atas dapat diuraikan sebagai berikut.

- 1) **α :** 1.021, menunjukkan konstanta keputusan pembelian positif sebesar 1.021. Artinya apabila variabel Labelisasi Halal, *Word Of Mouth*, dan Kualitas Produk sama dengan nol atau tetap, maka keputusan pembelian sebesar 1.021.
- 2) **β_1 :** 0.597, menunjukkan koefisien Labelisasi Halal positif. Artinya apabila Labelisasi Halal ditingkatkan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat dengan asumsi variabel lain yaitu *word of mouth* dan kualitas produk konstan.
- 3) **β_2 :** 0.354, menunjukkan koefisien *Word Of Mouth* (WOM) positif. Artinya apabila *word of mouth* ditingkatkan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat dengan asumsi variabel lain yaitu labelisasi halal dan kualitas produk konstan.
- 4) **β_3 :** -0.54, menunjukkan koefisien Kualitas Produk negatif. Artinya apabila Kualitas Produk ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan menurun dengan asumsi variabel lain yaitu labelisasi halal dan *word of mouth* konstan.

b. Uji t

Uji t atau uji parsial dimaksud untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individu (parsial) mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji t dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Hasil Uji t

Variabel	Sig	Kesimpulan
Labelisasi Halal	0.000	Signifikan
<i>Word Of Mouth</i>	0.000	Signifikan
Kualitas Produk	0.569	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

- 1) Labelisasi Halal mempunyai nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Labelisasi Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis 1 diterima.
- 2) *Word Of Mouth* mempunyai nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis 2 diterima.
- 3) Kualitas Produk mempunyai nilai signifikansi $0.569 > 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis 3 ditolak/ tidak diterima.

c. Uji F

Uji F menunjukan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Hasil pengujian dengan menggunakan program *SPSS* dapat dilihat pada tabel berikut dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 4. 13
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	487,779	3	162,593	78,512	,000 ^a
	Residual	198,811	96	2,071		
	Total	686,590	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pruduk, Word Of Mouth, Labelisasi Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil perhitungan F test diperoleh signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05. Berarti variabel labelisasi halal, *word of mouth*, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen atau sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *SPPS* diperoleh hasil dibawah ini:

Tabel 4. 14
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,843 ^a	,710	,701	1,439	2,091

a.

Predictors: (Constant), Kualitas Pruduk, Word Of Mouth, Labelisasi Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program *SPSS* tersebut, diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0.701, hal ini berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 70.1% sedangkan sisanya 29.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini misalnya motivasi, persepsi, dan referensi.

C. Pembahasan

1. Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Potong Segar Di Rumah Pemotongan Ayam (RPA) "Ayaminajaa" Ngunut, Jumantono, Karanganyar.

Nilai *t* hitung pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,490 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ maka Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di RPA "Ayaminajaa" Ngunut, Jumantono, Karanganyar. Artinya dengan sudah adanya Labelisasi Halal yang diterbitkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) meningkatkan keputusan pembelian Ayam Potong Segar di RPA "Ayaminajaa" Ngunut, Jumantono, Karanganyar. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran pentingnya Labelisasi Halal masih rendah sehingga jika ditingkatkan dengan pemahaman Labelisasi Halal maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Muhammad Rizky (2022) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Ayam Frozen di Best Meat Samarinda. Beberapa hasil penelitian menyatakan bahwa Labelisasi Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Potong Segar Di Rumah Pemotongan Ayam (RPA) "Ayaminajaa" Ngunut, Jumantono, Karanganyar.

Nilai t hitung pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,294 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ maka *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ayam Potong Segar di RPA 'Ayaminajaa' Ngunut, Jumantono, Karanganyar. Artinya dengan adanya *Word Of Mouth* maka semakin tinggi keputusan pembelian di RPA 'Ayaminajaa' Ngunut, Jumantono, Karanganyar. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran pentingnya *Word Of Mouth* masih rendah, jika meningkatnya jumlah pelanggan maka *Word Of Mouth* akan meningkat sehingga dapat menyebabkan kenaikan Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Elisa Nabila Putri & Hadita (2024) dengan judul Pengaruh Harga, *Word Of Mouth*, Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sabana Fried Chicken Di Bekasi. Beberapa hasil penelitian menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Potong Segar di Rumah Pemotongan Ayam (RPA) "Ayaminajaa" Ngunut, Jumantono, Karanganyar.

Nilai t hitung pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar -0.54 dengan nilai signifikansi $0.569 > 0.05$ maka Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ayam Potong Segar di RPA "Ayaminajaa" Ngunut, Jumantono, Karanganyar. Artinya Kualitas Produk di RPA "Ayaminajaa" Ngunut, Jumantono, Karanganyar sudah optimum sehingga cukup dipertahankan saja.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Athallah Raihan Aufa (2023) dengan judul Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Potong (Studi Kasus di Pasar Ir. Soekarno). Beberapa hasil penelitian menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

D. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa labelisasi halal dan *word of mouth* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Potong Segar di RPA "Ayaminajaa" Ngunut, Jumantono, Karanganyar. Maka implikasi manajerial sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial. Hal ini mengindikasikan bahwa labelisasi halal berperan sebagai faktor pendukung dalam proses

pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap Ayam Potong Segar Di Rumah Pemotongan Ayam (RPA) "Ayaminajaa" Ngunut, Jumantono, Karanganyar.

Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Potong Segar di RPA 'Ayaminajaa' Ngunut, Jumantono, Karanganyar, artinya dengan adanya Labelisasi Halal yang diterbitkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), maka keputusan pembelian Ayam Potong Segar di RPA 'Ayaminajaa' Ngunut, Jumantono, Karanganyar meningkat secara signifikan. Dapat dilihat dari hasil uji validitas nilai indikator tertinggi terletak pada item pernyataan ke 1, 4 dan 5 hal tersebut menandakan bahwa butir atau item tersebut yang paling berperan membentuk persepsi labelisasi halal, antara lain dengan langkah:

- a. Melakukan seleksi ketat terhadap mitra peternak (suplier) sesuai dengan standar. Melakukan audit berkala ke kandang untuk memastikan ayam dipelihara dengan pakan yang halal dan bebas bahan kimia berbahaya sebelum dikirim ke RPA.
- b. Mempercayakan penyembelihan kepada karyawan yang telah melakukan pelatihan teknis mengenai teknik penyembelihan yang tepat (memutus tiga saluran). Menambah durasi waktu penirisan (*bleeding time*) sebelum proses *scalding* (pencelupan air panas) untuk memastikan darah keluar sempurna.
- c. Menerapkan sistem *Sanitation Standard Operating Procedures* (SSOP) yang ketat. Menggunakan bahan pembersih yang memiliki

sertifikat halal dan memisahkan alur logistik secara total dari potensi paparan zat non-halal (sertifikasi Sistem Jaminan Halal/SJH).

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial. Hal ini mengindikasikan bahwa *word of mouth* berperan sebagai faktor pendukung dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap Ayam Potong Segar Di Rumah Pemotongan Ayam (RPA) "Ayaminajaa" Ngunut, Jumantono, Karanganyar.

Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Potong Segar di RPA 'Ayaminajaa' Ngunut, Jumantono, Karanganyar, artinya apabila *Word Of Mouth* ditingkatkan, maka keputusan pembelian Ayam Potong Segar di RPA 'Ayaminajaa' Ngunut, Jumantono, Karanganyar meningkat secara signifikan. Maka upaya peningkatan *Word Of Mouth* dilakukan dengan memperhatikan hasil uji validitas nilai indikator tertinggi terletak pada item pernyataan ke 4, 1 dan 5 hal tersebut menandakan bahwa butir atau item tersebut yang paling berperan membentuk persepsi *Word Of Mouth*, antara lain dengan langkah:

- a. Membangun *customer community* di media sosial atau *WhatsApp Group*. Memberikan edukasi mendalam mengenai proses produksi kepada pelanggan setia agar mereka memiliki informasi yang kuat untuk menjelaskan kualitas produk saat ada orang lain yang meragu.

- b. Menginisiasi program *Referral* (misal: "Bawa teman, dapat diskon"). Memberikan voucher atau bonus produk ayam potong gratis kepada pelanggan setia untuk dibagikan kepada relasi mereka, guna menurunkan hambatan mencoba bagi konsumen baru.
- c. Meluncurkan program loyalitas atau *membership* (seperti sistem poin atau langganan rutin). Memberikan layanan prioritas atau harga khusus bagi pelanggan tetap untuk mengunci loyalitas dan mencegah perpindahan ke merek lain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data mengenai Labelisasi Halal (X_1), *Word Of Mouth* (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa labelisasi halal dan *word of mouth* berpengaruh positif, sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Ayam Potong Segar di RPA ‘Ayaminajaa” Ngunut, Jumantono, Karanganyar. Artinya apabila ke-3 variabel tersebut dinaikan maka keputusan pembelian juga meningkat.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal dan *word of mouth* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Potong Segar di RPA ‘Ayaminajaa” Ngunut, Jumantono, Karanganyar. Sementara itu, variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di tempat yang sama.
3. Berdasarkan hasil uji F variabel labelisasi halal, *word of mouth*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Potong Segar di RPA ‘Ayaminajaa” Ngunut, Jumantono, Karanganyar.
4. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai adjusted R square sebesar 0.701, hal ini berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel independen (labelisasi halal, *word*

of mouth, dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian) sebesar 70.1% sedangkan sisanya 29.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini misalnya motivasi, persepsi, dan referensi.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner, sehingga peneliti tidak dapat mengantisipasi terjadinya kesalahan atau ketidakmampuan responden dalam menjawab pertanyaan.
2. Penelitian ini meneliti variabel independen seperti labelisasi halal, *word of mouth*, dan kualitas produk. Namun, belum mampu sepenuhnya memprediksi pengaruh variabel-variabel ini terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Masih banyak faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti motivasi, persepsi, dan referensi.

C. Saran

1. RPA "Ayaminajaa" Ngunut, Jumantono, Karanganyar hendaknya mempertahankan labelisasi halal terhadap keputusan Pembelian Ayam Potong Segar RPA "Ayaminajaa" Ngunut, Jumantono, Karanganyar dengan cara seperti:
 - a. Membangun kepercayaan permanen melalui panel digital publik yang menampilkan rekam jejak kesehatan ayam dan kepatuhan mutu secara *real-time*.

- b. Audit mendadak sebagai budaya kerja dan menggunakan katalog foto "Produk Ideal" untuk menjaga konsistensi standar estetika serta higienitas produk.
 - c. Menjamin keberlangsungan sertifikasi SJPH melalui sistem sanitasi air mengalir (*tathir*) yang terstandar dan digitalisasi log pembersihan alat sebagai bukti kepatuhan syariah..
- 2. RPA "Ayaminajaa" Ngunut, Jumantono, Karanganyar hendaknya mempertahankan citra baik agar *word of mouth* semakin meningkat terhadap keputusan Pembelian Ayam Potong Segar RPA "Ayaminajaa" Ngunut, Jumantono, Karanganyar dengan cara seperti:
 - a. Memberikan brosur kepada pelanggan untuk membela merk.
 - b. Memberikan *reward* kepada pelanggan yang secara sukarela telah merekomendasikan RPA "Ayaminajaa".
 - c. Menjaga stabilitas harga dan ketersediaan stok.
- 3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan populasi yang lebih luas dan sampel yang lebih besar sehingga hasilnya akan lebih baik dalam pemasaran dan keputusan pembelian oleh konsumen.
- 4. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel penelitian maupun indikator penelitian yang lain seperti motivasi, persepsi, dan referensi agar penelitian semakin lengkap dan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ailah, M.W. (2020). "Pemahaman Konsep Halal Dan Halal Awareness Dalam Perilaku Konsumen Muslim Breadtalk Di Surabaya". *Skripsi*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Alfiah & Muflikha, N. R. (2022). Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang Kecamatan Prigen. *Jamin: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1).
- Anggreini, Elvia, A. F. R. Lubis, dan Desy Anggraini. (2018). Analisis Dampak Kemampuan Manajerial dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(2), 175-182.
- Aufa, A. R. (2023). *Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Potong (Studi Kasus Pada Konsumen Di Pasar Ir. Soekarno Sukoharjo)*. Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Bachdar, F. N. (2020). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Daging Ayam Di Jumbo Pasar Swalayan Kota Manado*. Skripsi. Manado: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan. Jakarta: BPS.
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(1), 430-439.
- Digdowiseiso, K. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS).
- Erlindawati. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom), Labelisasi Halal, Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor (Studi Kasus Pada Pengikut Akun Twitter*

- @Foodfess2 Muslim Di Pekalongan). Skripsi. Pekalongan: Uin K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Fitriani, Indah. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Watchyou Pada Online Shop Watchyou Official Store*. Skripsi, Universitas Binaniaga Indonesia.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10 atau terbaru). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The Future of Technology and Marketing: A Multidisciplinary Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1–8.
- Hartatik, Mendrofa, S. A., Mar'ati, F. S., Wicahyono, A., & Permanas, I. (2024). The Influence Of Product Quality, Location And Word Of Mouth On Purchase Decisions (Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Keputusan Pembelian). *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 5(1), 524-533.
- Hikmah, M. (2022). *Pengaruh Label Halal Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Ayam Di Indomaret Se-Kecamatan Tampan Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*. Skripsi. Pekanbaru: Uin Sultan Syarif Kasim Riau.
- Indonesia. (2014). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 295. Jakarta.
- Irfan, M. Yusuf, Al Wahid, dan Aziz, Abdul. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere, Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Geprek King Di Kota Bandar Lampung*. Skripsi, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2019). *Pedoman Penyembelihan Halal*. Jakarta: Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (6th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *Marketing* (13th ed.). Cengage Learning.
- Mursid, Fadilah Pratama. (2021). *Pengaruh Labelisasi Halal, Label Bpom Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro*. Skripsi (S1), Universitas Muhammadiyah Metro.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data 18.0 & 19.0*. Yogyakarta: Andi Offset. (Atau judul lain seperti *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS* yang relevan dengan tahun 2018)
- Putri, E. N. & Hadita. (2024). Pengaruh Harga, Word Of Mouth, Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sabana Fried Chicken Di Bekasi. *Jurma: Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 61-73.
- Rahayu, Irawati Puji. (2022). *Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Skripsi, Universitas Semarang.
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Strategi Pemasaran: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rizky, M. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Frozen Di Best Meat Samarinda (Studi Kasus: Konsumen Best Meat Samarinda)*. Skripsi. Samarinda: Uin Sultan Aji Muhammad Idris (Uinsi) Samarinda.

- Simanjuntak, Hotman. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi (MEA)*, 4(2), 291-304.
- Sinambela, L. P. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2022). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta.
- Utama, A. P. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Word Of Mouth Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pondok Sate Ocu Iman Di Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar*. Skripsi. Pekanbaru: Uin Sultan Syarif Kasim Riau.
- Worldometer. (t.t.). *Population by Country 2024*.
- Wulandari, S. F. (2024). *Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Best Meat Purwokerto*. Skripsi. Purwokerto: Uin Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.