

**PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, PERSEPSI HARGA,
DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
AYAM GEPREK SA'I TLOGOMAS**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

SILVIA EVALIANA

NPM. 22101081146



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN**

2025

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis serta mengetahui pengaruh sertifikasi halal, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen ayam geprek sa'i tlogomas. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan pada seluruh konsumen yang pernah membeli produk Ayam Geprek Sa'i Tlogomas, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang dengan menggunakan rumus Malhotra sehingga sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 70 responden. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat analisis SPSS. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh sertifikasi halal, harga dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen ayam geprek sa'i tlogomas. Variabel sertifikasi halal, harga dan lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen ayam geprek sa'i tlogomas.

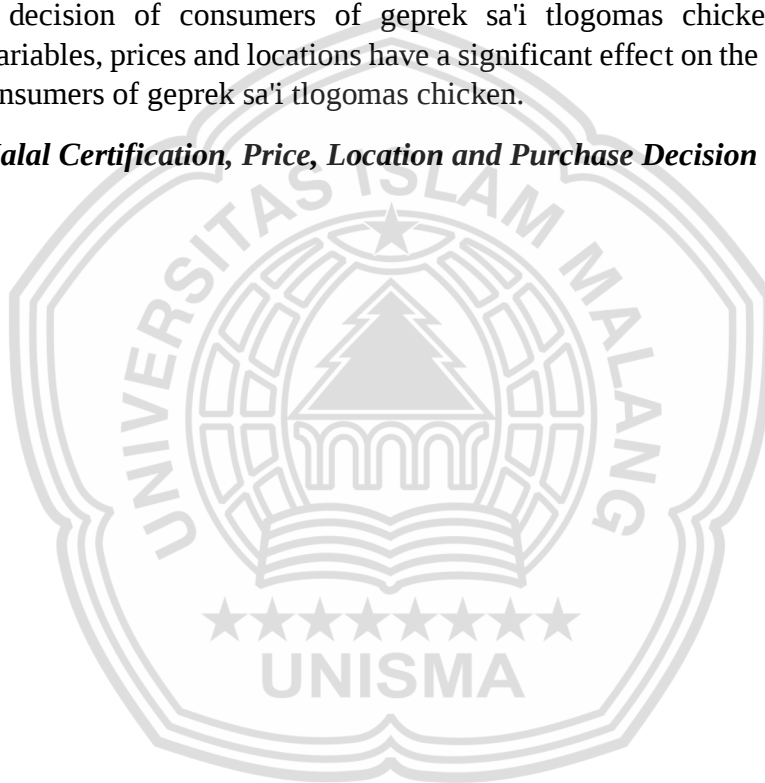
Kata Kunci : Sertifikasi Halal, Harga, Lokasi Dan Keputusan Pembelian



ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze and find out the influence of halal certification, price and location on the purchase decision of consumers of geprek sa'i tlogomas chicken. The research method used in this study is a quantitative research method. Sampling was carried out on all consumers who had bought Ayam Geprek Sa'i Tlogomas, Lowokwaru District, Malang City using the Malhotra formula so that the sample in this study was 70 respondents. This research method uses multiple linear regression analysis with SPSS analysis tools. Hypothesis testing uses the t test and the F test. The results of this study show that the influence of halal certification, price and location have a significant simultaneous effect on the purchase decision of consumers of geprek sa'i tlogomas chicken. Halal certification variables, prices and locations have a significant effect on the purchase decision of consumers of geprek sa'i tlogomas chicken.

Keywords: *Halal Certification, Price, Location and Purchase Decision*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Perubahan pola hidup, peningkatan jumlah penduduk, serta bertambahnya kelas menengah telah mendorong permintaan terhadap produk makanan dan minuman, baik di tingkat lokal maupun nasional. Masyarakat kini lebih terbuka terhadap beragam pilihan kuliner, yang memacu para pelaku usaha untuk terus berinovasi dan memperluas bisnis mereka di tengah persaingan yang semakin ketat. Menurut survei dari Datamesia, industri makanan dan minuman terus menunjukkan peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Grafik berikut menggambarkan tren pertumbuhan sektor ini dari tahun 2010 hingga 2022.

Gambar 1. 1 Grafik pertumbuhan industri makanan dan minuman 2010-2022



Sumber: BPS
datanesia

Source Data Industri Research

Grafik tersebut menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang signifikan. Seiring dengan peningkatan ini, kesadaran konsumen terhadap sertifikasi halal juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan oleh tingginya perhatian masyarakat terhadap keamanan produk yang dikonsumsi, baik dari segi kepatuhan terhadap nilai-nilai agama maupun aspek kesehatan. Sertifikasi halal memberikan jaminan bahwa produk, khususnya makanan dan minuman, telah memenuhi standar yang ditetapkan. Namun, masih banyak perusahaan franchise makanan yang belum menjadikan sertifikasi halal sebagai prioritas utama dalam proses produksi mereka.

Sertifikasi halal menjadi faktor krusial dalam industri makanan dan minuman, terutama karena Indonesia memiliki populasi Muslim yang besar. Oleh karena itu, memiliki sertifikasi halal dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun global. Selain berkontribusi terhadap keberlanjutan bisnis, sertifikasi ini juga membuka peluang pasar yang lebih luas serta mendukung kesuksesan jangka panjang dalam industri yang kompetitif.

Selain sebagai strategi bisnis, sertifikasi halal juga berfungsi sebagai indikator kualitas bagi konsumen, terutama bagi mereka yang sangat memperhatikan aspek kehalalan dalam memilih makanan. Menurut Aziz dan Viu dalam penelitian Saputra & Jaharuddin (2022), sertifikasi halal memberikan jaminan keamanan suatu produk. Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran konsumen mengenai pentingnya makanan halal mengalami peningkatan yang signifikan, tidak hanya dari segi kepatuhan agama tetapi juga dalam hal kesehatan dan kualitas. Konsumen Muslim

cenderung lebih memilih produk bersertifikasi halal, sehingga restoran yang tidak memilikinya berisiko kehilangan pangsa pasar yang cukup besar.

Selain sertifikasi halal, harga juga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam persaingan yang semakin ketat, konsumen cenderung membandingkan harga dari berbagai pilihan yang tersedia sebelum menentukan pembelian. Menurut Anisa (2019), harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang berkontribusi terhadap keuntungan perusahaan. Namun, dalam menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh kompetitor serta daya beli masyarakat.

Strategi penetapan harga memiliki dampak langsung terhadap persepsi dan kualitas produk di mata konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi harga harus disusun dengan cermat agar produk dapat diterima dan diminati oleh pasar (Kaeng et al., 2014 dalam Susanto, 2021). Dalam industri kuliner, terutama sektor makanan, konsumen kerap membandingkan harga sebelum membeli. Harga yang ditetapkan dengan tepat dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Menetapkan harga yang kompetitif sangatlah penting, karena konsumen selalu mencari pilihan dengan nilai terbaik. Strategi harga yang efektif dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan daya saing bisnis. Jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi, ada kemungkinan konsumen akan beralih ke pesaing yang menawarkan harga lebih terjangkau. Menurut Dharmesta dalam Haque

(2020), secara umum, semakin rendah harga suatu produk, maka permintaannya akan meningkat.

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Menu Ayam Geprek Sa'i dengan kompetitor lain tahun 2024

No	Ayam Geprek Sa'i		Rocket Chicken	
1.	Geprek 1	Rp.14.000	Geprek 1	Rp.20.000
2.	Geprek 2	Rp.17.000	Geprek 2	Rp.21.000
3.	Geprek 3	Rp.20.000	Geprek 3	Rp. 23.000

Sumber dari Restaurantguru.com 2022

Dari perbandingan tersebut Ayam Geprek Sa'i menawarkan harga lebih terjangkau untuk setiap variannya. Hal ini menjadikan Ayam Geprek Sa'i sebagai pilihan ekonomis bagi konsumen dibandingkan dengan kompetitornya. Dengan strategi harga lebih kompetitif, Ayam Geprek Sa'i memiliki peluang untuk menarik perhatian konsumen, khususnya mereka yang mencari produk yang berkualitas dengan harga yang ramah di kantong.

Selain harga, lokasi restoran juga merupakan faktor yang tidak bisa diabaikan. Menurut Desai & Phadtare dalam Biantoro, (2021) Lokasi merujuk pada pemetaan geografis. Pemilihan lokasi yang tepat sangat berpengaruh terhadap keberhasilan atau suatu usaha. Secara umum, lokasi berperan penting bagi bisnis agar konsumen dapat dengan mudah mengakses tempat usaha tersebut. Aksesibilitas dan kenyamanan lokasi berperan besar dalam menarik konsumen.

Terdapat beberapa hasil yang berbeda dari penelitian terdahulu dalam keputusan pembelian, terdapat perbedaan dalam literatur mengenai hasil penelitian menurut Akhyar & Pramesti, (2019) dan Ibrahim et al., (2023) menyatakan bahwa

sertifikat halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, menurut Ainiyah et al., (2023) Saputra & Jaharuddin, (2022) dan Pratiwi & Falahi, (2023) sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, menurut (Hidayat, 2020) menyatakan bahwa harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengeksplorasi lebih lanjut faktor-faktor yang mempengaruhi hasil yang berbeda tersebut.

Lokasi yang strategis, mudah dijangkau dan dekat pusat aktivitas masyarakat dapat meningkatkan peluang konsumen untuk berkunjung. Inilah mengapa pemilihan lokasi usaha menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Banyak orang cenderung memilih tempat yang dekat dengan tempat tinggal mereka atau yang memiliki akses mudah. Hal ini memberikan keunggulan dari Ayam Geprek Sa'i Tlogomas dalam menjangkau pelanggan, meningkatkan frekuensi kunjungan dan mendorong keputusan pembelian di tempat tersebut.

Makanan pedas menjadi *trend* di kalangan masyarakat. Sehingga produk ayam geprek yang mengedepankan rasa pedas banyak diminati. Namun, meskipun hal tersebut berpengaruh, sertifikasi halal, harga dan lokasi tetap menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Menurut Achidah dalam Susanto, (2021) Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah berbagai alternatif produk yang tersedia. Sehingga keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting yang mempengaruhi kesuksesan suatu usaha. Keputusan pembelian merupakan salah

satu tahapan dalam proses pengambilan keputusan sebelum pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh sertifikasi halal, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Ayam Geprek Sa'i Tlogomas. Dalam konteks ini, restoran Ayam Geprek Sa'i di Tlogomas menjadi kasus yang menarik untuk dianalisis mengingat popularitas ayam geprek yang terus meningkat di kalangan masyarakat. Berdasarkan latar belakang di atas maka akan dilaksanakannya penelitian dengan judul **“Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Konsumen Ayam Geprek Sa'i Tlogomas”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah sertifikasi halal, harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis sertifikasi halal, harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

- a. Dapat dijadikan sebagai referensi oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan Ayam Geprek Sa'i Tlogomas.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan digunakan sebagai acuan bagi peneliti lebih lanjut dan menambah hasil kajian ilmiah serta memberikan sumbangan terhadap kemajuan ilmu pengetahuan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Sertifikasi Halal, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian konsumen Ayam Geprek Sa'i Tlogomas. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Sertifikasi Halal, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian konsumen Ayam Geprek Sa'i Tlogomas.
2. Sertifikasi Halal memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Ayam Geprek Sa'i Tlogomas. Hal ini mengindikasikan bahwa sertifikasi halal merupakan faktor krusial dalam membangun kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, Ayam Geprek Sa'i perlu memastikan bahwa sertifikasi halal selalu valid, diperbarui secara berkala, dan dipromosikan secara aktif kepada konsumen. Strategi pemasaran sebaiknya menonjolkan sertifikasi halal sebagai keunggulan utama agar dapat menarik perhatian, terutama dari konsumen yang sangat mempertimbangkan aspek kehalalan produk.
3. Harga juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Ayam Geprek Sa'i Tlogomas. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan daya beli menjadi salah satu faktor utama dalam

keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan kualitas yang diperoleh, sehingga harga yang kompetitif dapat memberikan nilai lebih dan mendorong keputusan pembelian.

4. Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Ayam Geprek Sa'i Tlogomas. Artinya, lokasi yang strategis, mudah diakses, dan berada di area dengan mobilitas tinggi, seperti dekat kampus, kawasan perumahan, atau pusat aktivitas, mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, fasilitas pendukung seperti tempat parkir yang memadai, kebersihan lingkungan, serta kenyamanan tata letak juga menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian yaitu:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Ayam Geprek Sa'i Tlogomas dengan jumlah sampel terbatas, yaitu 70 responden. Hal ini dapat membatasi generalisasi hasil penelitian. Dengan keterbatasan tersebut, diharapkan untuk selanjutnya bisa melakukan penelitian dengan melibatkan jumlah responden yang lebih banyak untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dan representatif.
- b. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan yaitu variabel Sertifikasi Halal, Harga, dan Lokasi sebagai faktor penentu dari Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pembahasan uji koefisien determinasi, diperoleh presentase sumbangan dari variabel Sertifikasi Halal, Harga dan Lokasi yaitu sebesar

75.5% sedangkan 24,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dicantumkan pada penelitian ini.

5.3. Saran

a. Bagi Praktisi

Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk memperhatikan berikut ini:

Berdasarkan hasil pembahasan uji koefisien determinasi, diperoleh presentase yaitu sebesar 75.5% sedangkan 24,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dicantumkan pada penelitian ini. Sehingga untuk penelitian selanjutnya bisa menambah variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

b. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, diharapkan untuk memperhatikan beberapa variabel yang telah dicantumkan dalam penelitian ini. Ayam Geprek Sa'i Tlogomas dapat mempertahankan variabel Sertifikasi Halal, Harga dan Lokasi. Karena ketiga variabel tersebut mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian dan meningkatkan variabel lokasi bagian parkir untuk diluaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainiyah, M., Mutamimah, F., Syah, F. R., Saraswati, H., Sudrajat, B., & Hidayat, W. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ice Cream Mixue Ciceri Kota Serang). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 18–34. <https://doi.org/10.35905/moneta.v2i1.5398>
- Akhyar, K. F., & Pramesti, D. A. (2019). Pengaruh Religiusitas dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Japanese Food Restaurant Di Magelang). *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 13(2), 617.
- Anisa, A. U. Z. & S. R. (2019). Analisis Strategi Penetapan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ojek Online PT GO-JEK Indonesia. *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*.
- Biantoro, R. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Martabak Bapr. *Performa*, 6(1), 40–49. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1911>
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Terhadap Keputusan Pembelian. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, IX, 104–112.
- Eva Diyah, N., Riyanti, A., & Karim, M. (2022). Implementasi Sertifikasi Halal Pada Kuliner Umkm Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(12), 2863–2874. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i12.461>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, 21(134), 31–38.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Ibrahim, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2023). Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Imogen Propolis (Studi Kasus Pembelian Pada Stokis Kota Gorontalo). *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 356. <https://doi.org/10.35906/jep.v9i2.1691>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2019). *No Title* (13th ed.). Erlangga.

- Mardiasih, T. S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.546>
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Pratiwi, D. P., & Falahi, A. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(1), 1–13. <https://doi.org/10.54131/jbma.v10i1.148>
- Rois, A., Agus, W., Nanik, W., N, R., Restu, M., & Rahmawati. (2023). *MODERN MARKETING*.
- Romadhon, G., Susyanti, J., & Saraswati, E. (2023). Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061. *Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati. (2023). Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061. Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis, 12(01), 510–518. Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis, 12(01), 510–518.*
- Saputra, A. A., & Jaharuddin, J. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 16(4), 1521. <https://doi.org/10.35931/aq.v16i4.1185>
- Susanto, R. (2021). Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Tangerang Selatan. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(4), 450. <https://doi.org/10.30998/jabe.v7i4.10038>
- Tjiptono. (2016). *Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian*. Jurnal Universitas Ellyani.

