

Pengaruh Sertifikasi Halal, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ayam Geprek SA'i Tlogomas

Silvia Evaliana*)

Jeni Susyanti)**

Alfian Budi Primanto*)**

Email : silviaephaliana@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The objective of the study is to determine how halal certification, cost, and location affect the decisions made by customers to buy geprek sa'i tlogomas chicken. In this study, a quantitative research method is used. Following this Malhotra methodology, a sample of 70 respondents was selected from among all customers who had purchased Ayam Geprek Sa'i Tlogomas in Lowokwaru District, Malang City. This study employs SPSS analysis tools in conjunction with multiple linear regression analysis. The F and t tests are used in hypothesis testing. The output of the study present 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*

Pendahuluan

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.

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.

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.

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 pembelian nantinya berkontribusi terhadap keuntungan sebuah lini bisnis. Namun, dalam menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh kompetitor serta daya beli masyarakat.

Keputusan Pembelian dapat dilihat dari dimana lokasi restoran yang akan dituju. Lokasi yang strategis akan banyak dikunjungi oleh konsumen. 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.

Landasan Teori juga Pengembangan Hipotesis

Kotler & Armstrong dalam Ainiyah et al., (2023) merupakan tahapan dari proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Kotler, Philip & Keller, (2019) menjelaskan bahwa elemen keputusan pembelian ada empat, yakni: 1) penelusuran suatu wawasan 2) Pungulasan atas solusi 3) Mengadakan keputusan pembelian 4) sikap setelah adanya pembelian.

Menurut hardiana dkk., dalam Pratiwi & Falahi, (2023), sertifikat halal yakni pernyataan resmi dalam bentuk fatwa tertulis yang menegaskan yakni sebuah komoditas sudah selaras akan standar kehalalan. Keberadaan sertifikasi halal menyajikan jaminan keamanan ke pembeli, khususnya bagi masyarakat Muslim. Pramintasari & Fatmawati (2017), ada 3 elemen krusial atas sertifikasi halal, yakni: 1) Memverifikasi status sertifikasi halal pada restoran sebelum berkunjung, 2) Mengonsumsi hanya produk yang sudah bersertifikat halal, dan 3) Memastikan keberadaan logo sertifikasi halal dari MUI.

Henry Simamora dalam Gunarsih et al., (2021) menguraikan harga yakni kuantitas dana yang dimanfaatkan atas suatu komoditas. Kotler, Philip & Armstrong, (2018) menjelaskan indikator harga ada tiga yakni: 1) keselarasan harga/price 2) mutu produk selaras akan harga 3) adanya potongan harga.

Kasmir atas Cynthia et al., (2022) menyatakan bahwa lokasi yakni ruang atas pengoperasian sebuah lini usaha guna menyajikan sebuah keunggulan ekonomi kepada sebuah produk yang dibelanjakan. Tjiptono, (2016) terdapat empat indikator lokasi diantaranya: 1) Jangkauan 2) Lalu lintas (*traffic*) 3) Ketersediaan tempat parkir 4) Lingkungan.

Hubungan Sertifikasi Halal kepada Keputusan Pembelian

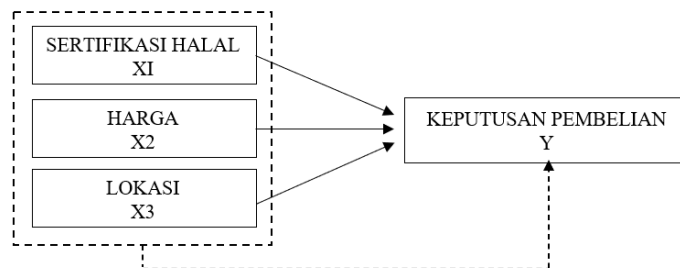
Menurut Handriana et al dalam Pratiwi & Falahi, (2023) sertifikat halal yakni pernyataan resmi dalam bentuk fatwa tertulis yang menegaskan sebuah komoditas sudah selaras akan standar kehalalan. Sertifikasi halal menyajikan perlindungan bagi pembeli terutama penduduk muslim. Hasil penelitian dari Saputra & Jaharuddin, (2022) item sertifikasi halal punya dampak signifikan positif kepada keputusan pembelian.

Hubungan Pengaruh Harga kepada Keputusan Pembelian

Isyanto & Nugroho dalam Susanto, (2021) harga menjadi satu komponen yang sangat penting untuk menjual sebuah komoditas, pembeli nantinya mengamati harga atas komoditas tersebut, lazimnya pembeli nantinya menentukan komoditas yang lebih rendah atas mutu yang sama. Temuan studi dari Ilmiyah & Krishernawan, (2020) ditemui yakni harga berdampak dengan signifikan kepada keputusan pembelian.

Hubungan Lokasi kepada Keputusan Pembelian

Heizer & Render dalam Mardiasih, (2020) menguraikan atas lokasi yakni pemicu biaya juga laba, mendapati lokasi kerap kali punya wewenang yang menjadikannya strategi bisnis sebuah usaha. Lokasi yang strategis bermaksud guna mengoptimalkan laba sebuah lini usaha. Temuan studi dari Cynthia et al., (2022) ditemui yakni Lokasi ada dampak signifikan kepada keputusan pembelian.

**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

- H1 : Sertifikasi Halal, Harga dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ayam Geprek Sa'i
- H2 : Sertifikasi Halal berpengaruh kepada keputusan pembelian atas pembeli Ayam Geprek Sa'i
- H3 : Harga berdampak kepada keputusan pembelian atas pembeli Ayam Geprek Sa'i
- H4 : Lokasi berpengaruh kepada keputusan pembelian atas pembeli Ayam Geprek Sa'i

Metode Penelitian

Metode penelitian nantinya diaplikasikan atas studi kuantitatif. Penelitian dilakukan pada mahasiswa di Kota Malang yang berburu kuliner khususnya di sekitar Ayam Geprek Sa'i Tlogomas termasuk mahasiswa Universitas Islam Malang. Teknik penyebaran mengaplikasikan angket atas platform Google formulir yang diakses daring. Penyajian studi ini semasa November 2024 sampai Januari 2025.

Metode penganalisaan data yang diaplikasikan atas studi terkait yakni analisis regresi linear berganda. Populasi yang diaplikasikan yakni seluruh konsumen yang telah membeli produk Ayam Geprek Sa'i Tlogomas, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. penghimpunan sampel studi ini mengaplikasikan teknik sampel *non probability sampling* atas metode *purposive sampling*.

Hasil Penelitian serta Pembahasan

Hasil uji validitas menggunakan SPSS 22 punya temuan valid atas keseluruhan item pernyataan 7sesuai temuan r_{hitung} melebihi r_{tabel} 0.235. Mendapati item berikut yang ada atas angket dinyatakan valid. Temuan perhitungan *Cronbach's Alpha* atas keseluruhan item yakni $> 0,6$. Mendapati item pernyataan atas tiap item dikatakan reliabel menjadikannya layak diaplikasikan atas analisis dikemudiannya. Temuan perhitungan *Kolmogorov-Smirnov* mendapati Asymp. Sig senilai 0.200 . Dimana $0.085 > 0.05$. Maka data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Temuan atas tolerance X1(0.368), X2 (0.228) serta X3 (0.230). Artinya perhitungan tolerance atas item tersebut melebihi 0.1. Serta temuan VIF X1(2.717), X2(4.387) dan X3(4.357). Artinya nilai VIF dari variabel tersebut lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari Sertifikasi Halal (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) tidak ada gejala multikolinieritas. Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa Diperoleh nilai sig X1 (0.231), X2 (0.643) dan X3 (0.336). Yang artinya perhitungan sig atas item berikut melebihi 0.05. bermakna yakni keseluruhan item bebas yang berupa Sertifikasi Halal (X1), Harga (X2) serta Lokasi (X3) tak adanya kendala heteroskedastisitas.

Tabel 1. Temuan Pengujian Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	8.377	1.881		4.454
	X1	.406	.114	.356	3.548
	X2	.290	.135	.274	2.146
	X3	.227	.095	.305	2.398

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Temuan penganalisaan data berikut, bisa diuraikan yakni berupa:

- Konstanta (a) senilai 8.377, upaya ini menyjikan yakni jika Sertifikasi Halal (X1), Harga (X2) serta Lokasi (X3) dinyatakan atas nilai 0 (nol), menjadikan besarnya item Keputusan Pembelian (Y) senilai 8.377
- Koefisien regresi item Sertifikasi Halal (X1) senilai 0.406, bermakna bahwa setiap peningkatan 1 satuan Sertifikasi Halal (X1), mendapati atas kenaikan item Keputusan Pembelian (Y) senilai 0.406 satuan bahkan juga kebalikannya.
- Koefisien regresi item Harga (X2) senilai 0.290, bermakna yakni atas kenaikannya 1 satuan item Harga (X2), mendapati akan kenaikan Keputusan Pembelian (Y) senilai 0.290 satuan bahkan juga kebalikannya.
- Koefisien regresi item Lokasi (X3) senilai 0.227, bermakna yakni atas kenaikan 1 satuan item Lokasi (X3), mendapati nantinya kenaikan Keputusan Pembelian (Y) senilai 0.227 satuan bahkan juga kebalikannya.

Tabel 2. Temuan Pengujian F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	714.192	3	238.064	67.848	.000 ^b
	Residual	231.580	66	3.509		
	Total	945.771	69			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : data primer diolah, 2025

Temuan atas pengujian F pada studi ini mendapati signifikansi senilai $0.000 < 0.05$. Menjadikan item Sertifikasi Halal (X1), Harga (X2) serta Lokasi (X3) berdampak dengan bersamaan kepada Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 8. Temuan Pengujian t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.377	1.881		4.454	.000
	X1	.406	.114	.356	3.548	.001
	X2	.290	.135	.274	2.146	.036
	X3	.227	.095	.305	2.398	.019

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Uraian penganalisaan data berikut bisa diuraikan yakni berupa:

- Pada item Sertifikasi Halal (X1) mendapati signifikansi $0.001 < 0.05$. bermakna yakni item berikut berdampak signifikan kepada item Keputusan Pembelian (Y).
- Pada item Harga (X2) mendapati signifikansi $0.036 < 0.05$. bermakna yakni item berikut berdampak signifikan kepada item Keputusan Pembelian (Y).
- Pada item Lokasi (X3) mendapati signifikansi $0.019 < 0.05$. bermakna yakni item berikut berdampak signifikan kepada item Keputusan Pembelian (Y).

Dilihat dari *Adjusted R²* senilai 0.755 atau senilai 75.5%. Upaya ini mendapati akan proporsi keterlibatan atas item Sertifikasi Halal (X1), Harga (X2) juga Lokasi (X3) kepada Keputusan Pembelian (Y) senilai 75.5% serta sisanya 24,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dicantumkan pada penelitian ini.

Implikasi Temuan Studi

Pengaruh atas Viral Marketing, Online Customer Review juga Flash Sale kepada Minat beli

Viral Marketing (X1) , *Online Customer Review* (X2), serta *Flash Sale* (X3) berdampak signifikan dengan bersamaan kepada minat beli (Y). Bermakna H1 diterima.

Pengaruh Sertifikasi Halal kepada Keputusan Pembelian

Dari temuan studi mendapati yakni item Sertifikasi Halal (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya H2 diterima. Variabel Sertifikasi Halal berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan Sertifikasi halal penting karena kehalalan menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen, terutama di negara mayoritas Muslim seperti Indonesia. Sertifikasi halal menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, Ayam Geprek Sa'i perlu memastikan bahwa sertifikasi halal tetap valid, diperbarui, dan dipromosikan secara aktif kepada konsumen. Strategi pemasaran juga sebaiknya menonjolkan sertifikasi halal sebagai nilai utama, sehingga dapat menarik perhatian konsumen, terutama dari kalangan yang sangat memperhatikan kehalalan produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari Saputra & Jaharuddin, (2022) dampak Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, juga *Celebrity Endorse* kepada Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj). Temuan studi ini mendapati akan item sertifikasi halal berdampak signifikan positif kepada keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga kepada Keputusan Pembelian

Temuan studi mendapati akan item Harga (X2) berdampak signifikan kepada Keputusan Pembelian (Y). Bermakna H3 diterima. Item Harga berdampak dengan signifikan disebabkan akan sensitivitas konsumen terhadap harga, terutama dalam pasar makanan cepat saji seperti Ayam Geprek Sa'i Tlogomas. Harganya terjangkau juga selaras akan daya beli peminat sebagai alasan utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan kualitas yang mereka terima, sehingga harga yang kompetitif memberikan nilai tambah dan mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut.

Studi ini selaras akan studi dari Ilmiyah & Krishnawan, (2020) dampak Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, juga Harga kepada Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee Di Mojokerto. Temuan studi berikut mendapati akan item harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi kepada Keputusan Pembelian

Temuan item Harga (X3) berdampak signifikan kepada Keputusan Pembelian (Y). Bermakna H4 diterima, disebabkan akan pentingnya aksesibilitas dan kenyamanan lokasi dalam menarik konsumen untuk memilih Ayam Geprek Sa'i Tlogomas. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan berada di area dengan mobilitas tinggi, seperti dekat dengan kampus, perumahan, atau pusat keramaian, memberikan kemudahan ke konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, ketersediaan fasilitas penunjang, seperti parkir yang memadai, kebersihan area, dan tata letak yang nyaman, serta menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih tempat yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga mendukung pengalaman pembelian yang praktis dan menyenangkan.

Temuan ini selaras akan studi dari Cynthia et al., (2022) Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Lokasi mempunyai pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian.

Simpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

- Adanya dampak dengan bersamaan atas item Sertifikasi Halal, Harga, serta Lokasi kepada Keputusan Pembelian pembeli Ayam Geprek Sa'i Tlogomas.
- Item Sertifikasi Halal berdampak signifikan kepada Keputusan Pembelian konsumen.
- Item Harga berdampak signifikan kepada Keputusan Pembelian konsumen.
- Item Lokasi berdampak signifikan kepada Keputusan Pembelian konsumen.

Keterbatasan

Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Ayam Geprek Sa'i Tlogomas dengan jumlah sampel terbatas, yakni 70 responden. Hal ini dapat membatasi generalisasi hasil penelitian. Dengan keterbatasan tersebut, diharapkan untuk selanjutnya bisa melakukan penelitian dengan melibatkan jumlah partisipan yang mendominasi untuk mendapati temuan yang akurat juga representatif.

Saran

Untuk Praktisi, dikarenakan terdapat 24,5% lainnya diberi dampak atas item yang tak dicantumkan di studi ini. Sehingga akan studi dikemudian hari dapat menysbang item lain yang tak diaplikasikan pada studi ini.

Untuk sebuah lini bisnis, diinginkan bisa mendapati sejumlah item yang sudah dimasukkan. Ayam Geprek Sa'i Tlogomas dapat mempertahankan variabel Sertifikasi Halal, Harga dan Lokasi. Karena ketiga variabel tersebut mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian dan dapat meningkatkan bagian variabel parkir untuk meluaskan bagian parkir.

Referensi

- 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 Keungan Syariah*, 1(2), 18–34. <https://doi.org/10.35905/moneta.v2i1.5398>
- 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.
- 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>
- 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>
- 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>
- 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.

Silvia Evaliana*) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

Jeni Susyanti**) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

Alfian Budi Primanto***) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma