
PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI, CITRA MEREK DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK HALAL RESTORAN CEPAT SAJI MILIK LUAR NEGERI

Nurul Aulia Safira

STIE Indonesia Banking School
nanurulaulia@gmail.com

Alvien Nur Amalia

STIE Indonesia Banking School
lv_riel@yahoo.com

Abstract

This study aims to discuss what influences influence purchasing decisions on halal products of foreign-owned fast food restaurants. The independent variables obtained from the preliminary survey results are Price Perception, Location, Brand Image and Halal Certification. While the dependent variable obtained is the purchase decision. Methods of data analysis using Variance Based Structural Equation Modeling Partial Least Square (PLS). The population is residents living in South Jakarta, with a sample of 200 respondents. The sampling technique uses convenience sampling. By using a quantitative descriptive approach. The results of this study indicate that Price Perception has a significant positive effect on purchasing decisions, Location has a significant positive effect on purchasing decisions, Brand Image has a significant positive effect on purchasing decisions and Halal Certification has a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: price perception, location, brand image, halal certification and purchase decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membahas mengenai pengaruh apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk halal restoran cepat saji milik luar negeri. Variabel independen yang didapatkan dari hasil survei pendahuluan adalah Persepsi Harga, Lokasi, Citra Merek dan Sertifikasi Halal. Sedangkan variabel dependen yang didapatkan adalah keputusan pembelian. Metode analisis data menggunakan Variance Based Structural Equation Modeling Partial Least Square (PLS). Populasinya adalah penduduk berwilayah tinggal di Jakarta Selatan, dengan sampel 200 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan convenience sampling. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan Sertifikasi Halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: persepsi harga, lokasi, citra merek, sertifikasi halal dan keputusan pembelian

*) Corresponding Author

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini perkembangan pada gaya hidup sangat menarik perhatian seperti gaya hidup halal yang sekarang sudah banyak diminati oleh masyarakat di negara-negara belahan dunia. Gaya hidup halal tidak hanya berkembang di negara-negara muslim saja tetapi negara yang penduduknya non-muslim pun menerapkan gaya hidup ini salah satunya adalah Indonesia, negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Indonesia terus menerapkan gaya hidup halal untuk mendapatkan gaya hidup yang sehat dan gaya hidup yang sesuai dengan hukum dan syariat Islam. Berkembangnya gaya hidup halal membawa pengaruh terhadap pertumbuhan industri halal (Bulan, 2016).

Industri halal mengalami pertumbuhan yang pesat pada beberapa sektor antara lain: makanan halal, keuangan, travel, fashion, kosmetik dan obat-obatan, media dan hiburan, serta sektor lain seperti healthcare dan pendidikan (Waharini dan Purwanti, 2018). State of The Global Islamic Economy 2016 menunjukkan total pendapatan yang diperoleh masing-masing sektor pada tahun 2015 beserta proyeksi pendapatan pada tahun 2021. Survei yang dilakukan di 76 negara yang terdiri dari 57 negara anggota organisasi konferensi Islam (OKI) dan 16 negara non OKI menunjukkan bahwa sektor keuangan dan makanan halal memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan dengan sektor lainnya. Dengan potensi pendapatan mencapai \$1,9 Triliun pada tahun 2021, sektor makanan halal menjadi perhatian utama para pelaku usaha di berbagai negara misalnya Indonesia. Berdasarkan data tabel diatas salah satu sektor pada gaya hidup halal yang sangat diminati masyarakat baik muslim maupun non-muslim di seluruh negara dunia terutama di negara Indonesia yaitu sektor makanan halal. Maka banyak usaha di Indonesia menerapkan bisnisnya dengan menciptakan produk pada bidang makanan yang halal agar target konsumen mereka tidak hanya pada masyarakat muslim saja tetapi juga masyarakat non-muslim.

Dalam agama Islam manusia tidak dibolehkan untuk mengkonsumsi sesuatu yang tidak halal, hal tersebut mutlak dan sesuai dengan ketentuan syariat, maka agama sangat berpengaruh dalam penentuan produk (Pungky, 2019). Bersamaan dengan kesadaran umat muslim dalam mengikuti syariat dalam mengkonsumsi makanan halal, permintaan produk dengan sertifikat halal semakin diutamakan (Sarwat, 2014). Dengan memiliki pengetahuan mengenai bahan baku, pengemasan produk dan kebersihan produk sesuai dengan hukum Islam adalah suatu kesadaran seorang muslim untuk pertimbangannya membeli suatu produk (Fatmawati dan Pramitasari, 2013). Namun menurut penelitian Andriansyah, Arifin dan Rachmat (2017) tingkat keputusan pembelian konsumen memiliki beberapa faktor yang signifikan yaitu faktor labelisasi halal, citra merek dan persepsi harga. Selanjutnya, menurut penelitian (Nursanti dan Tielung, 2014) tingkat keputusan pembelian konsumen berdasarkan faktor halal awareness, halal certificate, food quality and marketing promotion. Menurut Alfian dan Marpaung (2017) mengatakan bahwa faktor label halal, brand, dan harga memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian.

Hariadi (2014) dalam Sanjaya (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Mutoharoh, Hasiholan dan Minarsih (2015) menyatakan adanya pemahaman tentang keputusan pembelian dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk merencanakan strategi pemasaran agar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menerapkan gaya hidup halal ini selain dapat tertatanya kehidupan manusia dengan baik, tertata juga pola hidup yang sehat dengan mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal karena sesuatu yang halal sudah pasti baik, bersih, higienis dan sehat. Maka dari itu tidak heran masyarakat muslim maupun non muslim berminat mengkonsumsi makanan halal. Dan perusahaan-perusahaan pada bidang makanan dan minuman berlomba-lomba untuk meyakinkan para konsumennya dengan kehalalan pada produknya. Bisnis pada sektor makanan halal ini memang sangat menjanjikan dimana kebanyakan orang akan berminat untuk membeli suatu produk makanan sesuai nilai religiusnya dengan meyakinkan apakah produk tersebut sudah berlabelisasikan halal atau tidak (Adipradja dan Listiani, 2015)

Salah satu perusahaan yang menerapkan makanan halal atau yang sudah memiliki label halal di

Indonesia yaitu restoran cepat saji seperti: Mcdonald's, Kentucky Friend Chicken, Domino Pizza, dan lain-lain (Adipradja dan Listiani, 2015). Restoran cepat saji tersebut memberikan jaminan kehalalan pada produknya agar produk yang dimilikinya dapat diminati oleh masyarakat muslim maupun non-muslim sehingga konsumen dapat melakukan pembelian . Restoran cepat saji tersebut sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Dari latar belakang yang telah diuraikan, penelitian terbaru tentang produk halal pada restoran cepat saji serta faktor-faktor yang diperlukan sehingga tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai variable diatas yaitu persepsi harga, lokasi, citra merek dan sertifikat halal terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu judul yang dipilih dalam penelitian ini , "Pengaruh persepsi harga, lokasi, citra merek dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk halal restoran cepat saji milik luar negeri" . Produk halal yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu produk halal yang terdapat pada restoran cepat saji milik luar negeri yang berada di daerah Jakarta Selatan.

Salah satu perusahaan yang menerapkan makanan halal atau yang sudah memiliki label halal di Indonesia yaitu restoran cepat saji seperti: Mcdonald's, Kentucky Friend Chicken, Domino Pizza, dan lain-lain (Adipradja dan Listiani, 2015). Restoran cepat saji tersebut memberikan jaminan kehalalan pada produknya agar produk yang dimilikinya dapat diminati oleh masyarakat muslim maupun non-muslim sehingga konsumen dapat melakukan pembelian . Restoran cepat saji tersebut sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Dari latar belakang yang telah diuraikan, penelitian terbaru tentang produk halal pada restoran cepat saji serta faktor-faktor yang diperlukan sehingga tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai variable diatas yaitu persepsi harga, lokasi, citra merek dan sertifikat halal terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu judul yang dipilih dalam penelitian ini , "Pengaruh persepsi harga, lokasi, citra merek dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk halal restoran cepat saji milik luar negeri" . Produk halal yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu produk halal yang terdapat pada restoran cepat saji milik luar negeri yang berada di daerah Jakarta Selatan.

Pemilihan daerah Jakarta Selatan sebagai tempat penelitian dikarenakan data statistik kepadatan penduduk di Jakarta selatan mencapai 1,894 juta jiwa (statistik.jakarta.go.id). Dimana DKI Jakarta memiliki masyarakat dengan gaya hidup yang terbilang konsumtif dan mewah. Gaya hidup masyarakat yang seperti ini berimbas pada banyaknya pertumbuhan berbagai Industri (Milla, Ikma, Nazrina, 2015). Menurut Assuari (1987) perilaku konsumtif terjadi karena ingin tampak berbeda dengan ikut-ikutan hal tersebut yang menjadi dasar mengapa remaja berperilaku konsumtif. Maka dibutuhkan peran aktif orang tua agar remaja tidak menghambur-hamburkan uang untuk hal-hal yang kurang penting.

2. LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler dan Keller, 2012). Selanjutnya menurut Tjiptono (2014) mendefinisikan bahwa suatu keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang pada akhirnya menentukan pilihan merek dan melakukan pembelian.

Menurut penelitian Karim, Tumbel dan Soepeno (2015) menyebutkan bahwa dalam mengukur suatu keputusan pembelian menggunakan beberapa indikator yaitu:

1. Mencari Informasi
2. Mengevaluasi produk
3. Merekomendasikan kepada orang

Keputusan pembelian perspektif Islam dijelaskan oleh Imam Al-Ghazali. Dimana terdapat perbedaan antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajjah). Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang. Sedangkan Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan

menjalankan fungsinya. Pemenuhan kebutuhan maupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah masalah atau tidak mendatangkan mudharat. (Fauzia, 2014). Dengan tujuan untuk mempertahankan hidup dan menjalankan tugasnya sebagai khalifatullah di muka bumi ini. Menurut Al Ghazali (Ismail, 1985) kebutuhan manusia terbagi menjadi tiga tingkatan, yaitu:

1. Kebutuhan dasar (daruriyat),
2. Kebutuhan menengah (hajjiyat),
3. (kamaliyat), yaitu kebutuhan pelengkap

Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk dan jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi harga antara lain (Kotler dan Amstrong , 2013):

1. Keadaan Ekonomi
2. Penawaran dan Permintaan
3. Elastisitas permintaan
4. Persaingan
5. Biaya
6. Tujuan perusahaan

Hasna (2010) menjelaskan bahwa kebebasan berbisnis mendapat jaminan dalam Islam selama tidak bertentangan dengan prinsip sukarela. Adapun hal-hal yang berkaitan dengan harga, Islam tidak memberikan aturan khusus. Namun pada prinsipnya harga tidak boleh dimahalkan, dimanipulasi, dan direndahkan jauh dari harga wajar, normal, atau standar yang bisa merusak harga pasar.

Lokasi

lokasi merupakan suatu tempat untuk berjalannya operasional atau kegiatan usaha guna untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen secara lebih dekat. Hurriyati (2015) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi adalah sebagai berikut:

1. Aksesibilitas, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat terlihat dengan jelas dan mudah ditemukan.
3. Lalu lintas (traffic), misalnya bagaimana tingkat kemacetan pada lokasi tersebut.
4. Tempat parkir yang luas dan aman, fungsinya untuk mempermudah konsumen dalam hal fasilitas parkir dan keamanan parkir.
5. Lingkungan, misalnya lingkungan dan tempat parkir yang nyaman bagi konsumen.

Perspektif Islam menjelaskan bahwa lokasi juga dikenal sebagai aktivitas pemilihan atau yang disebut juga dengan ikhtiar yang berarti proses merencanakan dan memilih hal yang baik dan lokasi dalam Islam dikenal dengan bahasa "al-makanu" yang berarti tempat. Terdapat hadis nabi yang menerangkan tentang ikhtiar yang memiliki arti "Jika engkau ingin mengerjakan sesuatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan tersebut baik, ambillah dan jika perbuatan itu jelek, maka tinggalkanlah" (HR Ibnu Mubarak). Menurut Wibowo (2015), Persepsi yaitu sebuah proses yang memungkinkan seseorang menginterpretasikan kesan dan mengorganisir informasi terhadap lingkungan sekitarnya. Nugroho J Setiadi (2013) menyatakan, persepsi dapat diartikan sebagai suatu proses dimana individu memilih, mengartikan, mengorganisir suatu informasi untuk membuat gambaran yang memiliki arti. secara terminologi persepsi adalah proses mengetahui atau mengenali objek dan kejadian objektif dengan bantuan indera. Dalam filsafat, persepsi didefinisikan sebagai metode kompleks untuk mendapatkan informasi tentang dunia di lingkungan sekitar, terutama lewat pancaindera, serta mengadopsi informasi ini sebagai suatu keyakinan.

Citra Merek

Citra merupakan hasil evaluasi dari diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan dalam benak seseorang.

Sedangkan merek merupakan produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan yang dirancang untuk memuaskan konsumen, sehingga dapat diartikan bahwa citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen (Fatlahah, 2013). Sedangkan menurut Buchari dan Alma (2014) citra merek merupakan identitas suatu barang atau jasa yang dapat berarti logo, merk dagang, simbol yang melekat pada suatu produk atau jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Fatlahah (2013) dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek dalam penelitiannya adalah :

1. Kekuatan Merek,
2. Keunggulan Merek,
3. Keunikan Merek

Perspektif Islam menilai citra merek merupakan nama atau identitas yang baik dari suatu perusahaan yang terdiri dari kejujuran. Membangun merek itu adalah hal yang penting tetapi harus dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Dalam Al-Qur'an surat Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang artinya "sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela dimuka bumi dengan berbuat kerusakan". Ayat ini menjelaskan bahwa cara menjaga kepercayaan konsumen akan suatu merek adalah dengan tidak memanipulasi dan merugikan pembeli dengan berbagai macam kecurangan seperti mengurangi timbangan dan menipu.

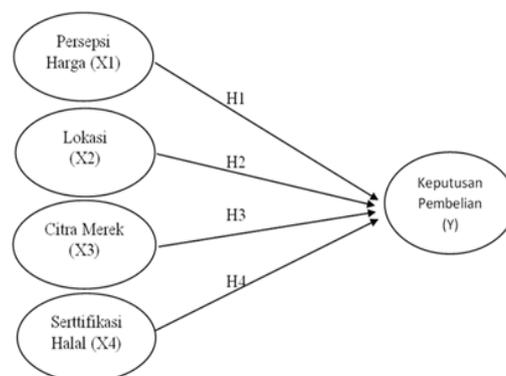
Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal adalah pengakuan halal pada suatu produk yang dikeluarkan oleh majelis ulama Indonesia (MUI). Sertifikasi halal sangat penting untuk konsumen muslim, hal ini perlu diperhatikan oleh produsen dan juga konsumennya. Sertifikat halal juga dapat dikatakan sebagai suatu fatwa tertulis dari MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam (Nursanti and Tielung, 2014). Sertifikasi halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Sertifikat halal berlaku selama 4 tahun sejak sertifikat diterbitkan oleh badan pemerintah yang ditugaskan untuk menyelenggarakan jaminan produk halal (BPJPH).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nursanti and Tielung (2014) mengatakan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur sertifikasi halal adalah

1. Bahan baku halal,
2. Proses produksi halal,
3. Kemasan halal,

Kerangka Pemikiran dan Hipotesa



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran, dapat dirumuskan hipotesa sebagai berikut:

Hubungan antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Utomo dan Khasanah,2018), sedangkan menurut Wang dan Zheng (2016) menghasilkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan menurut penelitian Sri dan Muhammad (2019) menghasilkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari tiga penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 1 (H1):

Ho: Tidak ada hubungan persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Ha :Ada hubungan persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Hubungan antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Wijayanti dan Handayani ,2015) . Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Polla, Mananeke, dan Taroreh (2018) mengatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2018) mengatakan bahwa lokasi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu lokasi sangat dipertimbangkan karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan.

Hipotesis 2 (H2):

Ho: Tidak ada hubungan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Ha :Ada hubungan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Andriansyah, Arifin dan Rachmat S (2017) pada penelitian yang berjudul Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Malang) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian teh recek. Penelitian yang dilakukan oleh (Rizan, Handayani et al, 2015) dengan judul pengaruh citra merek dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian (studi banding konsumen indomie dan mie sedap) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Riset yang dilakukan oleh Fatlahah (2013) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Magnum mengatakan bahwa citra merek secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hipotesis 3 (H3):

Ho: Tidak ada hubungan citra merek terhadap Keputusan Pembelian

Ha : Ada hubungan citra merek terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh (Nursanti & Tielung, 2014) dengan judul The effects of halal awareness, halal certificate, food quality and marketing promotion on Islam customer purchase decision in Solarian Restorant Manado menyatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut riset dengan judul Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang yang dilakukan oleh (Bulan, 2016) mengatakan bahwa labelisasi didapatkan jika sudah mendapatkan sertifikasi halal terlebih dahulu dari MUI. Dengan ini riset tersebut menyatakan bahwa pengaruh labelisasi halal atau sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

Hipotesis 4 (H4):

Ho: Tidak ada hubungan sertifikasi halal terhadap Keputusan Pembelian

Ha : Ada hubungan sertifikasi halal terhadap Keputusan Pembelian

3. METODOLOGI PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah Masyarakat yang berdomisili di Jakarta Selatan dan pernah makan di KFC/MCD di Daerah Jakarta selatan. Jumlah populasi yang diketahui mencapai 1,894 juta jiwa dimana terbagi dalam 10 kecamatan yaitu kecamatan Cilandak, Jagakarsa, Kebayoran Baru, Kebayoran Lama, Mampang Prapatan, Pancoran, Pasar Minggu, Pesanggrahan, Setia Budi, Tebet .

Dimana masyarakat yang diteliti mempunyai kriteria sebagai berikut: Masyarakat yang berdomisili di Jakarta Selatan dan pernah makan di KFC/MCD di Daerah Jakarta selatan.

Desain Penelitian

Desain penelitian yang penulis tetapkan dalam penelitian ini adalah riset kausalitas. Menurut teori kata kausal berasal dari kata kerja bahasa Inggris *to cause* yang berarti menyebabkan dan mempengaruhi. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa riset kausal memiliki tujuan utama membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang diteliti (Istijanto, 2015).. Penelitian ini juga dilakukan hanya satu waktu (*cross sectional*).

Metode Pengumpulan Sampel dan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket). Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *convenience sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2017) mengatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai dengan metode persamaan adalah antara 100 sampai 200 yang dapat dijelaskan bahwa ukuran sampel adalah 5 sampai 10 kali jumlah variabel manifest (indikator) dari keseluruhan variabel laten baik variabel dependen maupun independen, sehingga sampel didapatkan dari jumlah indikator dikalikan ukuran sampel 5 sampai 10. Berikut perhitungan ukuran sampel yang dikalikan dengan jumlah indikator sebanyak 29 indikator, yaitu:

Tabel. 1
Perhitungan Jumlah Sampel

$5 \times 29 = 145$
$6 \times 29 = 174$
$7 \times 29 = 203$
$8 \times 29 = 232$
$9 \times 29 = 261$
$10 \times 29 = 290$

Dalam penelitian ini menggunakan pengukuran sample Sekaran dan Bougie (2017), ukuran sampel yang digunakan adalah $6 \times 29 = 174$, sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 174 responden untuk mendapatkan hasil analisis data yang akurat.

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui dua cara. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

1. Penelitian Kepustakaan (*library research*)

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan kegiatan pengumpulan teori melalui buku dan jurnal sebagai bahan acuan yang memperkuat penelitian dan data pendukung lainnya yang berhubungan dengan topik penulisan.

2. Kuesioner

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari responden. Kuesioner merupakan daftar pernyataan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden akan memilih jawabannya. Dapat juga dikatakan sebagai mekanisme pengumpulan data yang efisien. (Sekaran dan Bougie, 2017). Teknik ini dianggap mempunyai keuntungan sebagai pengumpul data yang baik.

Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

Tabel 2
Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Persepsi Harga (HP) (Fatlahah, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk sesuai dengan manfaatnya 2. Harga produk memberi hasil yang diharapkan 3. Harga produk tidak mengecewakan Memberikan manfaat lebih besar dibanding produk lain dengan harga yang sama 4. Harga produk bervariasi sesuai dengan kualitas 5. Harga produk sesuai dengan daya beli masyarakat 6. Harga produk yang ditawarkan lebih terjangkau dibanding dengan produk pesaing yang sejenis 7. Ada produk menarik dari setiap produk yang diberikan kepada konsumen harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk. 8. Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan 	Likert
Lokasi (L) (Hurriyati, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi mudah dijangkau 2. Lokasi mudah ditemukan 3. Tingkat kepadatan dan kemacetan pada lokasi 4. Tempat parkir yang luas 5. Tempat parkir yang memadai 6. Keadaan lingkungan lokasi dan tempat parkir yang nyaman 7. Lokasi memberikan manfaat bagi lingkungan sekitarnya dan memberikan manfaat bagi pedagang sendiri 	Likert
Citra Merek (CM) (Fatlahah, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga Produk 2. Lokasi pendukung 3. Produk terkenal 4. Produk favorit 5. Merek mudah diingat 6. Merek mudah diucapkan 7. Produk sesuai dengan kebutuhan Konsumen 	Likert
Sertifikasi Halal (SH) (Nursanti & Tielung, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku produk 2. Proses produksi halal 3. Kemasan halal 	Likert
Keputusan Pembelian (KP) (Karim, Tumbel dan Soepeno, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari informasi 2. Mengevaluasi produk 3. Merekomendasikan produk 4. Keputusan pembelian menurut AL-Ghazali 	Likert

Kuesioner secara umum didesain untuk mengumpulkan banyak data kuantitatif. Kuesioner dapat diberikan secara personal kepada responden.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik convenience sampling. Menurut Sekaran dan Bougie (2017) convenience sampling merupakan pengumpulan informasi dari anggota populasi yang dengan senang hati bersedia memberikan jawabannya dan dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan.

Teknik Pengujian Hipotesis (IBM SPSS Statistic 23)

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk penggambaran tentang statistik data seperti: minimum, maximum, mean, sum, std deviation, variance, range, dan lain-lain. Selain itu, untuk mengukur distribusi data dengan skewness dan kurtosis (Priyatno, 2014). Menurut Sugiyono (2016) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampel) jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya. Tetapi bila penelitian

dilakukan pada sampel, maka analisisnya dapat menggunakan statistik deskriptif maupun inferensial. Data tersebut berasal dari jawaban-jawaban responden atas item-item yang terdapat dalam kuesioner dan akan diperoleh dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan kemudian diberi penjelasan.

1) Deskripsi Responden

Pada penelitian ini, peneliti mendeskripsikan responden dengan kategori sebagai berikut :

- Jenis Kelamin
- Usia
- Tingkat Pendidikan
- Pekerjaan

2) Deskripsi Jawaban/Kuesioner

Mendeskripsikan jawaban kuesioner responden dengan melihat rata-rata jawaban dan berapa banyak responden yang menjawab 5 (SS), 4 (S), 3 (N), 2 (TS), dan 1 (STS).

Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk penelitian yang menggunakan data primer, dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu dapat mengukur variabel yang akan diukur. Sedangkan uji reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk/faktor lain yang umum.

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan teknik analisis konfirmatori analisis konfirmatori bertujuan untuk menguji apakah indikator-indikator pembentuk konstruk merupakan indikator yang valid sebagai pengukur konstruk laten. Indikator dapat dikatakan valid apabila: pertama, indikator tersebut signifikan secara statistik. Kedua, nilai convergent validity atau loading factor masing-masing indikator sebesar 0,7 yang dianggap memiliki validitas yang baik untuk suatu penelitian, namun loading factor sebesar 0,5 – 0,6 masih dapat diterima untuk penelitian tahap awal (Ghozali, 2014).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dihitung menggunakan composite (construct) reliability. Besarnya nilai construct reliability yang menunjukkan reliabilitas yang baik sebesar 0,7 atau lebih. Cara lain untuk menghitung reliabilitas adalah menggunakan variance extracted $\geq 0,50$. Ekstrak varian mencerminkan jumlah varian keseluruhan dalam indikator yang dijelaskan oleh konstruk lain.

Analisis Partial Least Square

PLS (Partial Least Square), merupakan metode analisis Component atau Variance Based Structural Equation Modelling yang dimana dalam pengolahan datanya merupakan program Partial Least Square (Smart-PLS) versi 3.0. PLS (Partial Least Square) merupakan model alternative dari covariance based SEM. Menurut Ghozali (2014) PLS digunakan dengan maksud untuk causal-predictive analysis dalam situasi kompleksitas yang tinggi dan dukungan teori yang rendah. Tujuan dari PLS adalah mencari hubungan linear prediktif optimal yang ada pada data. Walaupun PLS dapat juga digunakan mengkonfirmasi teori, tetapi PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Seperti yang dinyatakan oleh Wold dalam Ghozali (2014) bahwa Partial Least Square (PLS) merupakan metode analisis yang powerfull oleh sebab itu PLS tidak didasarkan oleh banyak asumsi, sehingga data tidak harus terdistribusi normal multivariate, dan sample tidak harus besar. Besarnya sampel direkomendasikan berkisar dari 30 s/d 100 kasus. Dalam penelitian ini evaluasi outer modelnya menggunakan evaluasi model pengukuran reflektif merupakan pemeriksaan yang meliputi individual itemreliability, internal consistency/construct reliability, average variance extracted dan discriminant validity (siswoyo, 2017) , dan pengelolaan data menggunakan PLS ini juga berbeda dengan SPSS dimana di PLS tidak terdapat regresi.

Langkah - Langkah Pengujian Analisis PLS

Langkah-langkah pengujian analisis PLS yang dilakukan sebagai berikut:

a. Evaluasi Measurement Model (Outer Model)

Outer model sering juga disebut (outer relation atau measurement model) mendefinisikan

bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel lainnya. Persamaan outer model untuk konstruk reflektif dapat disusun sebagai berikut:

$$x = \lambda_x \xi + \epsilon_x$$

$$y = \lambda_y \eta + \epsilon_y$$

Dimana x dan y adalah indikator atau manifest variabel untuk variabel lain eksogen dan endogen ξ dan η , sedangkan λ_x dan λ_y merupakan matrik loading yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dan indikatornya. Residual yang diukur dengan ϵ_x dan ϵ_y dapat diinterpretasikan sebagai kesalahan pengukuran atau noise (Ghozali, 2014).

b. Convergent Validity

Pengujian convergent validity adalah menghitung masing-masing indikator konstruk yang dihitung dengan PLS (Partial Least Square). Menurut Ghozali (2014), suatu indikator dikatakan mempunyai validitas yang baik jika nilainya lebih besar dari 0,70 dan sedangkan pada nilai loading factor 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup. Berdasarkan kriteria ini, maka bila ada loading factor dibawah dari nilai 0,50 maka akan dibuang atau di drop dari model.

c. Discriminant Validity

Pengujian discriminant validity adalah model pengukuran dengan refleksi indikator yang dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruk. Indikator dapat dinyatakan valid jika mempunyai loading factor tertinggi terhadap konstruk yang akan dituju, yang akan dibandingkan dengan loading factor pada konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk lain telah memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik daripada indikator di blok yang lain. Metode lain untuk menilai discriminant validity adalah dengan membandingkan nilai square root of average variance extracted (AVE) pada setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dapat dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik (Ghozali, 2014).

d. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Pengujian composite reliability memiliki tujuan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam suatu model penelitian. Apabila seluruh nilai variabel lain memiliki nilai composite reliability maupun cronbach alpha $\geq 0,7$ hal itu berarti bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik, atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah konsisten (Ghozali, 2014).

e. Model Struktural atau Uji Hipotesis (Inner Model)

Pengujian setelah model diestimasi memenuhi kriteria outer model, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (inner model). Pengujian inner model adalah pengembangan model berbasis konsep dan teori dalam rangka menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang telah dijabarkan dalam kerangka konseptual. Tahapan pengujian terhadap model struktural (inner model) dilakukan dengan langkah-langkah berikut ini:

1) Nilai R-Square (R²)

Nilai R-Square merupakan uji goodness-fit model. Uji yang kedua dapat dilihat dari hasil R-Square untuk variabel lain endogen sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 dalam model struktural mengindikasikan bahwa model tersebut "baik", "moderat", dan "lemah".

2) Goodness of Fit (GoF) Model

Goodness of Fit Model struktural pada inner model menggunakan nilai predictive-relevance (Q²).

Nilai R-square > 0 yang menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive-relevance.

1) Nilai R-Square (R²)

Nilai R-Square merupakan uji goodness-fit model. Uji yang kedua dapat dilihat dari hasil R-Square untuk variabel lain endogen sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 dalam model struktural mengindikasikan bahwa model tersebut "baik", "moderat", dan "lemah".

2) Goodness of Fit (GoF) Model

Goodness of Fit Model struktural pada inner model menggunakan nilai predictive-relevance (Q²). Nilai R-square > 0 yang menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive-relevance.

Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)

Nilai estimasi untuk hubungan antara jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai yang signifikansi ini diperoleh dengan prosedur bootstrapping. Melihat signifikansi pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t-statistic pada algoritm bootstrapping report nilai signifikanit-statistic.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3.
Hasil Pengujian Convergent Validity

VARIABEL	INDIKATOR	OUTERLOADING	KETERANGAN
PERSEPSI HARGA	HP1	0.802	VALID
	HP2	0.821	VALID
	HP3	0.805	VALID
	HP4	0.749	VALID
	HP5	0.698	VALID
	HP6	0.630	VALID
	HP7	0.580	VALID
	HP8	0.669	VALID
LOKASI	LK1	0.678	VALID
	LK2	0.629	VALID
	LK4	0.870	VALID
	LK5	0.880	VALID
	LK6	0.781	VALID
	LK7	0.767	VALID
CITRAMEREK	CM1	0.803	VALID
	CM2	0.815	VALID
	CM3	0.828	VALID
	CM4	0.838	VALID
	CM5	0.602	VALID
	CM7	0.701	VALID
SERTIFIKASI HALAL	SH1	0.646	VALID
	SH2	0.888	VALID
	SH3	0.913	VALID
KEPUTUSAN PEMBELIAN	KP1	0.813	VALID
	KP2	0.866	VALID
	KP3	0.584	VALID
	KP4	0.865	VALID
	KP5	0.861	VALID
	KP6	0.757	VALID

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa semua indikator telah memenuhi convergent validity karena memiliki nilai loading factor diatas 0,60.

Tabel 4.
Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Persepsi Harga	0.525
Lokasi	0.597
Citra Merek	0.592
Sertifikasi Halal	0.680
Keputusan Pembelian	0.635

Dari Tabel 4. hasil uji dengan nilai AVE menunjukkan bahwa seluruh konstruk mempunyai reliabilitas yang potensial untuk diuji lebih lanjut. Hal ini dikarenakan nilai AVE pada seluruh konstruk telah lebih besar dari 0,50.

Tabel 5.
Hasil Uji Discriminant Validity

VARIABEL	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Lokasi	Persepsi Harga	Sertifikat Halal
Citra Merek	0.769				
Keputusan Pembelian	0.797	0.904			
Lokasi	0.860	0.773	0.905		
Persepsi Harga	0.891	0.724	0.876	0.940	
Sertifikat Halal	0.760	0.825	0.780	0.811	0.833

Dari Tabel 5. dapat disimpulkan bahwa akar kuadrat dari average variance extracted (\sqrt{AVE}) untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk yang satu dengan konstruksi lainnya dalam model. Nilai AVE berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria discriminant validity

Tabel 6.
Hasil Pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Harga	0.897	0.873	Reliable
Lokasi	0.898	0.863	Reliable
Citra Merek	0.896	0.860	Reliable
Sertifikasi Halal	0.862	0.758	Reliable
Keputusan Pembelian	0.911	0.882	Reliable

Berdasarkan Tabel 6. diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian composite reliability dan cronbach alpha menunjukkan nilai yang memuaskan, yaitu semua variabel laten telah reliabel karena seluruh nilai variabel laten memiliki nilai composite reliability dan cronbach alpha $\geq 0,70$. Jadi dapat disimpulkan bahwa, kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian ini telah andal atau konsisten

Tabel 7.
Hasil Uji Nilai R-Square (R²)

Variabel	R-Square (R ²)
Keputusan Pembelian	0.927

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa nilai R-Square sebesar 0,668 yang berarti variabilitas Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model yaitu Promosi, Persepsi Harga, dan Citra Merek sebesar 66,8% dan sisanya (100 – 66,8) 33,2% dijelaskan di luar model penelitian ini.

Setelah dilakukan uji kesesuaian model, maka dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) dengan software PLS 3.0. Adapun dasar pengambilan hipotesis dilakukan dengan membandingkan besarnya t-table dengan t-hitung pada alpha 0,05 (5%) = 1,98. Jika t-table kurang dari alpha 1,98 maka hipotesis tidak diterima atau ditolak, dan sebaliknya jika t-table >1,96 maka hipotesis diterima atau terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel.

Tabel 8.
Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
HP -> KP	0.437	0.433	0.057	7.627	0.000
L -> KP	0.241	0.246	0.058	4.174	0.000
CM -> KP	0.205	0.204	0.048	4.301	0.000
SH-> KP	0.135	0.136	0.040	3.351	0.001

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan uji hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa persepsi harga terdapat pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian karena, nilai original sample sebesar 0,437 dan nilai T Statistik > T tabel (7,627 > 1,98) dan hipotesis 1 dalam hal ini diterima, artinya persepsi harga terbukti mempengaruhi keputusan pembelian pada KFC/MCDs. Hal ini dilihat dari kuesioner yang disebarkan, dalam variabel persepsi harga terdapat delapan indikator (Fatlahah, 2013)

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa lokasi terdapat pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian karena, nilai original sample sebesar 0,241 dan nilai T Statistik > T tabel (4,174 > 1,98) dan hipotesis 2 dalam hal ini diterima, artinya lokasi terbukti mempengaruhi keputusan pembelian pada KFC/MCDs. Hal ini dilihat dari kuesioner yang disebarkan dimana dalam variabel lokasi terdapat tujuh indikator (Huriyati, 2015)

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa citra merek terdapat pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian karena, nilai original sample sebesar 0,205 dan nilai T Statistik > T tabel (4,301 > 1,98) dan hipotesis 3 dalam hal ini diterima, artinya citra merek terbukti mempengaruhi keputusan pembelian pada KFC/MCDs. Hal ini dilihat dari kuesioner yang disebarkan dimana dalam variabel citra merek terdapat tujuh indikator (Fatlahah, 2013).

4. Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan uji hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa sertifikasi halal terdapat pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian karena, nilai original sample sebesar 0,135 dan nilai T

Statistik > T tabel ($3,351 > 1,98$) dan hipotesis 4 dalam hal ini diterima, artinya sertifikasi halal terbukti mempengaruhi keputusan pembelian pada KFC/MCDs. Hal ini dilihat dari kuesioner yang disebarakan dimana dalam variabel sertifikasi halal terdapat tujuh indikator (Fatlahah, 2013).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jasa pada KFC/MCDs. Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Sertifikasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan diatas, maka peneliti bermaksud memberikan beberapa masukan kepada berbagai pihak yang akan menggunakan hasil penelitian ini di masa mendatang. Beberapa masukan ini diantaranya adalah:

Saran untuk Perusahaan

1. Pada variabel persepsi harga saran yang diberikan peneliti adalah KFC/MCDs supaya memberikan harga yang terjangkau kepada konsumen. Sehingga apabila sudah terpenuhi, maka semakin banyak konsumen yang memutuskan membeli jasa pada KFC/MCDs.
2. Pada variabel lokasi saran yang diberikan peneliti adalah KFC/MCDs supaya membuka cabang yang terjangkau kepada konsumen. Sehingga apabila sudah terpenuhi, maka semakin banyak konsumen yang memutuskan membeli jasa pada KFC/MCDs.
3. Pada variabel citra merek saran yang diberikan peneliti adalah KFC/MCDs harus menjaga, mempertahankan dan meningkatkan citra merek perusahaan dari setiap produk-produk yang dihasilkannya, karena citra merek terbukti mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
4. Pada variabel sertifikasi halal saran yang diberikan peneliti adalah pihak KFC/MCDs dapat terbuka mengenai kehalalan bahan baku yang digunakan untuk setiap produknya.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Saran yang dapat dipertimbangkan pada penelitian selanjutnya yang ingin meneliti, yaitu:

1. Memperluas area penelitian dengan karakteristik responden yang berbeda sehingga sampel penelitian lebih luas
2. Meneliti variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti: kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, e-wom, kepuasan pelanggan.
3. Menggunakan tools yang berbeda untuk melihat seberapa besar pengaruh yang diberikan.

Daftar Pustaka

- Adipradja, B. A., dan Listiani, A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam memilih restoran McDonald's Surabaya. E- Jurnal Riset Manajemen Perhotelan.
- Andriansyah, Arifin dan Rachmat S. (2017). Pengaruh label halal, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Teh Racek (Studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Malang). e – Jurnal Riset Manajemen.
- Ambolau, M. A. P., Kusumawati, A., dan Mawardi, M. K. (2015). The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Decision (Study on Aqua Consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya University). Jurnal Administrasi Bisnis, 2(2), 1–8.
- Amirullah. 2015. "Populasi dan Sampel" Penerbit : Bayumedia Publishing Malang.
- Alma, B. (2014). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Edisi revisi, Jilid 1. Bandung CV. Alfabeta.
- Alfian, Marpaung. (2017). Analisis pengaruh label halal, brand dan harga terhadap keputusan

- pembelian di kota Medan. *At-Tawassuth*, 2(1), 122- 145. e – *Jurnal Riset Manajemen*.
- Al-Qur'an dan terjemahannya. (2012). Departemen Agama Republik Indonesia. Jakarta: Bumi Restu.
- Al Ghazali, ihya' Ulumuddin, jilid V, Terj: Islamil Yakub, C.V. Faizan, Jakarta, 1985
- Bramantya, Y. B., & Jatra, I. M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 5(3).
- Brata, Baruna Hadi., Husani, Shilvana., dan Ali, Hapzi. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. 1 (2), 433-445. ISSN: 2415-6671.
- Birusman Nuryadin M, Harga Dalam Prespektif Islam, jurnal, Vol. Iv, No. 1, juni 2007
- 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.
- Currie, Janet., Vigna, Steffano D., Moretti, Enrico., dan Pathania, Vikram. (2010). The Effect of Fast Food Restaurants on Obesity and Weight Gain. *American Economis Journal: Economic Policy*. 2(3), 32-63.
- Colliers Internasional Indonesia (2014) .Mengenai Pertumbuhan Ekspatriat di Indonesia.
- Edstrom, A., & Galbraith, J. R (1977). Alternative policies for international transfer of managers. *Management International Review*, 17(2), 11-22
- Fatlahah. (2013). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Magnum. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 472- 485.
- Fatmawati dan Pramintasari (2013). Pengaruh Keyakinan Religius , Peran Sertifikasi Halal , Paparan Informasi , dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal, 734–766. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Garib, W. B., Lopian, S. J., & Mananeke, L. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1).
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) dilengkapi software smartpls 2.0. Xlstat 2014 dan WarpPLS 4.0*. Edisi 4. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, Siswoyo (2017) .Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS.
- Hidayat, R. S., & Sutopo, S. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Warung Spesial Bebek Goreng Andalan). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1168-1177.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta. *Journal of Management*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. New Jersey: Pearson Education . *Journal of Management*
- Kotler, Philip., and Keller, K. Lane. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education,Inc. *Journal of Management*
- Karim, B., Altje, T., dan Soepeno, D. (2015). Jurnal pengaruh fasilitas, strategi promosi dan lokasi terhadap keputusan menggunakan jasa pada muscle Gym Manado. *Jurnal EMBA*, 3(1), 502–513. *Journal of Management*
- Kotler, P., and Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga*. *Journal of Management*
- Kotler, P., and Amstrong, G. (2013). *Principles of Marketing, 13th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga*. *Journal of Management*
- Nursanti, W., dan Tielung, M. (2014). The effects of halal (Permissible) food labeling on Islam customer purchase decision in Solaria Restaurant Manado, 2(3), 1264–1272. *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(2).
- Othman, Shaarani., and Bahron. (2016). Evaluation of knowledge, halal quality assurance practices and commitment among food industries in malaysia. *British Food Journal*, CVIII(8).
- Pamungkas, Bagas Aji., dan Zuhroh, Siti. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang).

- Komunikasi. 10 (2), 145-160. Journal of Management
- Purwanto.(2012) Metodologi Penelitian kuantitatif untuk psikologi dan pendidikan.yogyakarta:Pustaka Pelajar.
- Polla, Febriano Clinton., Mananeke, Lisbeth., dan Taroreh, Rita N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan SEA. Jurnal EMBA. 6 (4), 3068-3077. ISSN: 2303-1174. Journal of Management
- Rahayu, Ella. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Imam Market Kisaran. Journal of Science and Social Research. 1 (1), 7-12. ISSN 2615-4307. Journal of Management
- Rafida, Nafi Nur and Hidayati , Retno (2019) analisis pengaruh persepsi harga, promosi penjualan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada sabun mandi cair merek dettol (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). Undergraduate thesis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis
- Rizan, M., Handayani, K. L., dan RP, A. K. (2015). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedap). Jurnal Risiet Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), 6(1), 457–478. Journal of Management
- Rosady, R. S., & Kusumawardhani, A. (2018). Analisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap citra merek dan keputusan pembelian produk sepatu bata di kota semarang (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Setiawan, D., & Khasanah, I. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Suara Merdeka Pada Masyarakat Semarang. Diponegoro Journal of Management, 5(4), 132-142. Journal of Management
- Syafrida. (2017). Sertikat halal pada produk dan minuman memberi perlindungan dan kepastian hukum hak-hak konsumen muslim. Adil: Jurnal Hukum, 7(2), 159–174.
- Sugiyono. (2015). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Jakarta:Alfabeta.
- Sukma, K. A. D. S. K., Nurcahya, I. K., & Suryani, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore. E-Jurnal Manajemen, 5(7).
- Sarwat. A. Lc., M.A. (2014). Halal atau Haram. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran,Uma., dan Bougie, Roger. (2013). Metode penelitian untuk bisnis pendekatan pengembangan-keahlian. Edisi 6, Jakarta: Salemba Empat. Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis.
- Sihaloho, Neni Maynita. 2012. Faktor-faktor yang Memengaruhi Pola Pemilihan Makanan Siap Saji Modern (Fast Food) Pada Pelajar di SMA Swasta Cahaya
Jurnal Sosiologi Nusantara Vol.4, No.1, Tahun 2018 |9 Medan. Skripsi. Medan: Universitas Sumatera Utara. Dapat diakses melalui:<http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/34005>.
- Tjiptono, Fandi. (2015). Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta: Andi. Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis.
- Utami, C. W. (2012), Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern. Jakarta: Salemba Empat
- Utomo, D. P., & Khasanah, I. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Pelanggan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Super Sambel Semarang Cabang Lamper). Diponegoro Journal of Management, 7(4), 224-234.
- Wang, Y. H., & Chen, L. Y. (2016). An empirical study of the effect of perceived price on purchase intention evidence from low-cost carriers. International Journal of Business and Social Science, 7(4), 97-107.
- Widyaningrum., dan Wahyu, P. (2016). Pengaruh label halal dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. Ekonomi Syariah Indonesia, VI (12).