

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat penting dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi di berbagai negara berkembang. Di Indonesia, UMKM juga diharapkan dapat berperan aktif dalam mendorong pengembangan usaha secara berkelanjutan. Peran ini penting untuk mengoptimalkan penyerapan tenaga kerja dalam jumlah besar sehingga dapat membantu mengurangi angka pengangguran yang tinggi. Namun, semakin tingginya angka pengangguran juga mendorong munculnya berbagai usaha kecil yang pada akhirnya menimbulkan persaingan usaha yang tidak sehat. Dengan kata lain, kebijakan pengembangan UMKM di Indonesia umumnya dipandang secara tidak langsung sebagai kebijakan penciptaan lapangan kerja, kebijakan penanggulangan kemiskinan, serta kebijakan redistribusi pendapatan.²

UMKM di Indonesia terus berkembang seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang meningkat. Namun masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses terhadap permodalan, teknologi, dan pasar yang lebih luas.³ Di tengah arus globalisasi dan kemajuan teknologi digital yang pesat, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi, berinovasi, serta meningkatkan daya saing agar tidak hanya bertahan di pasar lokal, tetapi juga mampu menembus pasar internasional.⁴

² Tambunan, T.H. Tulus, *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia Beberapa Isu Penting: Edisi Pertama* (Jakarta: Salemba Empat, 2002), hlm. 16

³ Asyifah Fauzah Delfira dkk, Analisis Permasalahan Perkembangan UMKM Terhadap Perekonomian di Indonesia, *Ebismen: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 4. No, 1, 2025, hlm. 167–168

⁴ Ahmad Wahyudin, Sudarmiati, dan Puji Handayati, Peran Digitalisasi dan Inovasi Produk dalam Mendorong Umkm Go Ekspor di Era Ekonomi Global di Pulau Madura, *Investi: Jurnal Investasi Islam*, Vol. 6. No, 1, 2025, hlm. 764

Di era ini globalisasi telah mempengaruhi banyak sektor dalam dunia usaha, termasuk industri.⁵ Perkembangan industri memberikan dampak besar terhadap dunia usaha, termasuk meningkatnya persaingan antar perusahaan sejenis. Salah satu sektor dengan tingkat persaingan yang tinggi adalah bisnis kuliner, khususnya makanan cepat saji. Bisnis ini tergolong menjanjikan karena makanan merupakan kebutuhan pokok, sehingga peluang usahanya masih terbuka lebar. Kondisi tersebut mendorong pelaku UMKM di Tulungagung, untuk terus berinovasi dan meningkatkan daya saing agar mampu bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Berikut ini merupakan daftar UMKM di Tulungagung:

Tabel 1.1 Perkembangan UMKM di Kabupaten Tulungagung, 2013-2023

Tahun	Jumlah UMKM
2013	40 948
2014	44 633
2015	48 650
2016	51 569
2017	53 488
2018	57 897
2019	62 818
2020	64 144
2021	139 386
2022	12.306
2023	24.434

Sumber : Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Kabupaten Tulungagung

Persaingan bisnis juga menerapkan strategi pemasaran tepat dalam menguasai pasar. Penguasaan pasar oleh pelaku usaha merupakan bentuk monopolisasi, yaitu upaya mempertahankan atau meningkatkan posisi dominan di pasar. Posisi ini memberi kekuatan untuk mengendalikan elemen

⁵ Lantip Susilowati dan Salma Salsabila Firdausita, Penerapan Biaya Kualitas, Biaya Pengendalian, dan Biaya Kegagalan untuk Meningkatkan Efisiensi Biaya Produksi pada Perusahaan Jenang Kawah Mak Yun Desa Karangsono Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung, *Jurnal SOSEBI: Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 4. No. 1, 2024, hlm. 29

strategis seperti harga, jumlah output, pelayanan, kualitas, dan distribusi.⁶ Namun, masih banyak pengusaha yang minim melakukan analisis pasar, sehingga kurang memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Hal ini dapat menyebabkan produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan keinginan pasar dan melemahkan daya saing usaha.

Minat beli ulang menurut Kotler dan Keller yaitu sebuah tindakan konsumen setelah pembelian dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan. Jika konsumen merasa puas, besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang.⁷ Minat beli ulang menurut Hasan adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau jasa yang pernah dibeli sebelumnya.⁸ Tingginya tingkat minat beli ulang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi ketika akan membeli suatu produk. Keputusan konsumen akan pembelian suatu produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut kemudian timbul rasa suka atau tidak suka. Adapun rasa suka terhadap produk timbul apabila konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli sesuai dengan keinginan bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Maka dari itu tingginya minat beli ulang akan sangat berpengaruh positif terhadap keberhasilan suatu produk.⁹ Konsumen umumnya mempertimbangkan atribut produk seperti harga, sertifikasi halal, kualitas pelayanan, dan lokasi sebelum membeli. Faktor-faktor ini penting diterapkan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keistimewaan produk yang memberikan nilai, manfaat, dan keuntungan, sehingga mendorong konsumen untuk terus menggunakannya.

⁶ Timothy Miracle Luke Mandas, Wulanmas Anna P. G. Frederik, dan Ronny Adrie Maramis, Analisis Yuridis terhadap Penguasaan Pasar oleh Ecommerce Tiktok Shop Ditinjau dari Undang-Undang Persaingan Usaha, *Lex Privatum*, Vol. 14. No, 3, 2024, hlm. 2

⁷ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management 15*, (England: Pearson Education, 2016), hlm. 141

⁸ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan Edisi 1*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2018), hlm. 345

⁹ Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 179

Dalam penetapan harga, perusahaan harus menentukan harga yang tepat dan sesuai dengan kualitas dan kuantitas suatu produk. Oleh karena itu, konsumen dapat menjangkau harga suatu produk dan mendapatkan produk tersebut sesuai dengan kualitas yang ditawarkan sebelumnya. Harga menurut Ginting merupakan sejumlah nilai berupa uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas barang atau jasa yang diterima, yang mencerminkan nilai tukar dalam transaksi jual beli.¹⁰

Persaingan bisnis yang ketat mendorong pelaku usaha untuk berinovasi dan menjaga kualitas serta keamanan produk. Di tengah banyaknya produk makanan dan minuman serta mayoritas konsumen Muslim di Tulungagung, dibutuhkan produk yang berkualitas dan berprinsip *halalan thayyiban*. Konsumen Muslim harus selektif memilih makanan yang halal, baik, sehat, dan aman. Oleh karena itu, sertifikasi halal menjadi sangat penting, terutama bagi pelaku usaha di bidang makanan dan minuman. Sertifikasi halal menurut LPPOM-MUI merupakan proses untuk memastikan bahan, produksi, dan sistem jaminan halal sesuai standar lembaga berwenang.¹¹ Potensi produk halal di Tulungagung sangat besar, mengingat mayoritas penduduknya beragama Islam. Kondisi ini menjadi peluang strategis bagi pelaku usaha di bidang makanan dan minuman untuk mengembangkan produk yang tidak hanya inovatif, tetapi juga sesuai dengan prinsip *halalan thayyiban*. Dengan tingginya kesadaran konsumen Muslim terhadap pentingnya kehalalan dan keamanan produk, maka sertifikasi halal bukan lagi sekadar nilai tambah, melainkan menjadi kebutuhan utama. Inovasi dan kreativitas produk yang selaras dengan ketentuan syariat Islam akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dalam ajaran Islam, umat Muslim diperintahkan untuk mengonsumsi makanan dan memanfaatkan jasa yang halal, serta dilarang mengonsumsi barang haram kecuali dalam kondisi darurat dengan tetap

¹⁰ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*. (Bandung: CV YRAMA WIDYA, 2011), hlm. 10

¹¹ L. P. P. O. M. & M. U. I., *Panduan Umum Sistem Jaminan Halal LPPOM-MUI*. (Jakarta: LPPOM-MUI, 2008), hlm. 8

memperhatikan batasan-batasan syariat. Oleh karena itu, keberadaan sertifikasi halal menjadi salah satu indikator penting dalam menunjang keberlanjutan dan daya saing UMKM di Tulungagung. Berikut jumlah sertifikasi halal di Tulungagung yang dikelola oleh Pusat Halal UIN Satu Tulungagung :

Tabel 1.2 Jumlah UMKM Kabupaten Tulungagung yang sertifikasi halal 2022-2024

Tahun	Jumlah UMKM Sertifikasi Halal
2022	12.565
2023	6852
2024	201

Sumber : Pusat Halal UIN Satu Tulungagung

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, jumlah UMKM di Tulungagung pada tahun 2023 tercatat sebanyak 24.434 unit. Sementara itu, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.2, jumlah UMKM yang telah memperoleh sertifikasi halal baru mencapai 6.852 unit. Dengan demikian, jumlah UMKM yang telah tersertifikasi halal hanya sekitar 28% dari total keseluruhan. Fakta ini mengindikasikan bahwa tingkat kepatuhan terhadap sertifikasi halal di Tulungagung masih tergolong rendah dan memerlukan perhatian lebih dari berbagai pihak terkait.

Kemudian, Faktor yang mempengaruhi minat beli ulang selanjutnya adalah kualitas yang diberikan kepada para konsumen. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan layanan yang diberikan oleh penyedia layanan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, serta memberikan pengalaman yang positif. Kualitas menurut Kotler & Keller adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan.¹² Oleh karena itu, suatu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga perusahaan dapat menciptakan pelayanan dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Kualitas layanan menurut Lovelock dan Wright

¹² Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 12, (Jakarta: PT. Indeks, 2016), hlm. 143

merupakan penilaian pelanggan yang bersifat jangka panjang terhadap kinerja jasa yang diberikan oleh perusahaan, berdasarkan pengalaman dan seberapa baik layanan tersebut memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan.¹³

Aspek lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen dalam membeli suatu produk. Posisi atau lokasi pada toko yang mudah dijangkau dan strategis serta dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat didirikannya suatu usaha. Sebelum seorang memutuskan untuk membeli makanan di sebuah toko, mereka juga akan mempertimbangkan pula lokasi tempat makan tersebut. Lokasi menurut Suwarman merupakan tempat usaha yang berperan penting dalam menarik konsumen untuk datang dan melakukan pembelian karena kemudahan akses, kenyamanan, serta kedekatannya dengan konsumen.¹⁴

Peningkatan jumlah restoran dirasakan pada beberapa wilayah di Jawa Timur salah satunya adalah di wilayah Tulungagung. Terbukti dengan mudahnya dijumpainya restoran-restoran. Selain itu menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Tulungagung yang disajikan pada tabel 1.3 membuktikan adanya jumlah usaha restoran dan rumah makan menurut kecamatan di Kabupaten Tulungagung sejak tahun 2018 hingga tahun 2022.

¹³ Christopher Lovelock & Lauren K Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm. 96

¹⁴ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004), hlm. 280

Tabel 1.3 Jumlah Restoran dan Rumah Makan Menurut Kecamatan di Kabupaten Tulungagung tahun 2018-2022

No.	Kecamatan	Tahun				
		2018	2019	2020	2021	2022
1	Besuki	-	-	-	-	21
2	Bandung	1	-	-	-	16
3	Pakel	1	1	1	-	12
4	Campurdarat	-	-	1	-	25
5	Tanggunggunung	-	1	1	-	2
6	Kalidawir	-	1	1	2	20
7	Pucanglaban	-	-	-	-	5
8	Rejotangan	-	-	-	-	13
9	Ngunut	-	2	2	-	13
10	Sumbergempol	-	-	-	-	13
11	Boyolangu	2	6	7	-	27
12	Tulungagung	34	39	40	41	84
13	Kedungwaru	6	7	8	10	62
14	Ngantru	-	2	2	-	3
15	Karangrejo	-	-	-	-	4
16	Kauman	3	5	5	-	30
17	Gondang	2	2	3	-	30
18	Pagerwojo	1	1	1	-	19
19	Sendang	-	-	-	-	6
Jumlah		50	67	72	53	405

Sumber : BPS Tulungagung

Dari tabel 1.3 dapat dilihat bahwa jumlah restoran dan rumah makan menurut kecamatan di Kabupaten Tulungagung tahun 2018-2022 mengalami fluktuatif dari tahun ke tahun, dan jumlah terbanyak terjadi pada tahun 2022, yaitu sebanyak 405 dan terendah pada tahun 2018 sebanyak 50, Jumlah restoran dan rumah makan yang mengalami fluktuatif namun terus meningkat hanya di tahun 2021 mengalami penurunan hal tersebut menunjukkan adanya perkembangan signifikan pada sektor kuliner di Kabupaten Tulungagung. Namun, kondisi ini mencerminkan peran penting usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah. Namun, perkembangan tersebut juga berdampak pada meningkatnya persaingan antar pelaku usaha, termasuk dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Dalam perspektif ekonomi Islam, keberhasilan usaha tidak hanya dinilai dari keuntungan semata, tetapi juga dari sejauh mana usaha mampu memberikan kemaslahatan dan memenuhi kebutuhan konsumen secara halal,

adil, dan sesuai prinsip syariah. Oleh karena itu, penting dilakukan kajian terhadap faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat beli ulang konsumen, seperti harga yang wajar, sertifikasi halal yang terpercaya, pelayanan yang sesuai dengan etika muamalah, serta lokasi usaha yang memberikan kemudahan dan kenyamanan. Pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut menjadi penting untuk menjaga keberlangsungan usaha yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai syariah.

Dalam konteks ini, minat beli konsumen yang beragam menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha. Minat beli seseorang dapat terbentuk melalui dua aspek, yaitu keyakinan dan sikap. Ketika konsumen memiliki keyakinan positif terhadap suatu produk, dan didukung oleh sikap yang sesuai, maka akan muncul keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, keyakinan dan sikap secara bersamaan memengaruhi minat beli ulang konsumen. Oleh karena itu, di tengah ketatnya persaingan bisnis kuliner, pelaku usaha harus mampu menciptakan nilai lebih pada produknya, seperti harga yang kompetitif, jaminan kehalalan produk, pelayanan yang berkualitas, serta lokasi yang strategis. Penerapan strategi yang tepat pada aspek-aspek tersebut sangat penting untuk mendorong peningkatan minat beli ulang dan keberlanjutan usaha.

Penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) dalam konteks objek dan pendekatan yang digunakan. Secara objek, penelitian ini difokuskan pada tiga restoran ayam geprek yang berkembang di Kabupaten Tulungagung, yaitu Rocket Chicken, Soma Chicken, dan Ayam Geprek Sa'i, yang masing-masing mewakili model usaha yang berbeda, baik waralaba maupun UMKM lokal. Fokus pada konteks lokal ini masih jarang dibahas dalam penelitian sebelumnya, yang umumnya dilakukan di wilayah perkotaan besar atau terbatas pada satu merek saja. Dari sisi pendekatan, penelitian ini menggabungkan empat variabel yang relevan yaitu, harga, sertifikasi halal, kualitas pelayanan, dan lokasi, secara simultan untuk menganalisis pengaruhnya terhadap minat beli ulang konsumen. Sementara penelitian terdahulu umumnya hanya mengkaji satu atau dua variabel saja. Dengan

demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam memperkaya kajian perilaku konsumen di sektor kuliner berbasis prinsip-prinsip ekonomi Islam yang berorientasi pada nilai, kebermanfaatan, dan kelangsungan usaha.

Rocket Chicken di Tulungagung merupakan restoran cepat saji khusus ayam yang telah menjadi favorit lokal karena menawarkan makanan halal dan harga yang terjangkau. Salah satu cabangnya yang populer adalah Rocket Chicken Dr. Wahidin, beralamat di Jl. Dr. Wahidin Sudiro Husodo No. 88, Kedung Taman, Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur 66229, dengan rating sebesar 4.6 dari ratusan ulasan pelanggan. Restoran ini menyediakan layanan seperti delivery, take-out, dan dine-in, serta dikenal oleh masyarakat sebagai tempat yang mudah diakses dan menyajikan ayam goreng dengan cita rasa lokal yang mendapat respons positif.

Soma Chicken merupakan *rumah makan* yang berkembang pesat sejak 2018 dan kini memiliki beberapa cabang di Kabupaten Tulungagung, seperti di Karangrejo, Kepatihan, Boyolangu, dan Ngadiluwih – semuanya menyediakan berbagai menu olahan ayam goreng dan paket hemat populer di kalangan masyarakat lokal.

Ayam Geprek Sa'i merupakan salah satu waralaba ayam geprek yang cukup populer di Tulungagung, menghadirkan ayam goreng tepung yang renyah dengan baluran sambal pedas khas. Dengan jam operasional mulai pukul 09.00–21.00 WIB, outlet di beberapa titik seperti Beji dan Ngunut melayani pemesanan hingga 1.000 box per hari, menunjukkan tingginya permintaan dari masyarakat lokal

Bersumber pada penjelasan latar belakang di atas dan beberapa hasil dari analisis yang telah dilakukan terdahulu. Maka peneliti akan mengambil judul penelitian “Pengaruh Harga, Sertifikasi Halal, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Restoran Ayam Geprek di Tulungagung”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada telah dikemukakan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Jumlah restoran dan rumah makan yang terus meningkat menyebabkan ketatnya persaingan bisnis bagi pengusaha di Kabupaten Tulungagung.
2. Tuntutan kreativitas dan inovasi pengusaha semakin meningkat untuk mempertahankan pelanggan serta menarik konsumen baru.
3. Minimnya analisis pasar oleh pengusaha tentang kebutuhan konsumen.
4. Tidak semua Restoran memiliki sertifikasi halal, sehingga mengurangi kepercayaan konsumen muslim.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah harga, sertifikasi halal, kualitas pelayanan, dan lokasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada restoran ayam geprek di Tulungagung?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada restoran ayam geprek di Tulungagung?
3. Apakah sertifikasi halal berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada restoran ayam geprek di Tulungagung?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada restoran ayam geprek di Tulungagung?
5. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada restoran ayam geprek di Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh harga, sertifikasi halal, kualitas pelayanan, dan

lokasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada restoran ayam geprek di Tulungagung.

2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap minat beli ulang konsumen pada restoran ayam geprek di Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli ulang konsumen pada restoran ayam geprek di Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada restoran ayam geprek di Tulungagung.
5. Untuk menguji pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang konsumen pada restoran ayam geprek di Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat dalam penelitian ini diharapkan agar bisa menjadi literature untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta menambah wawasan dan pengetahuan bagi para pembacanya. Serta, bisa memperluas penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan diharapkan dapat menambah bahan informasi yang mungkin dapat mengambil langkah-langkah yang lebih tepat untuk bersaing dengan restoran lain di industri kuliner, khususnya dalam memenuhi preferensi dan kebutuhan konsumen.

a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai saran penulis sendiri dan menambah wawasan pengetahuan mengenai penentuan harga, sertifikasi halal, kualitas pelayanan, dan lokasi.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau saran kepada instansi terkait agar lebih kompetitif dalam menghadapi faktor-faktor ekonomi dan kebutuhan konsumen.

c. Bagi pembeli

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan kepada pembeli supaya lebih cermat dalam memilih suatu produk yang nantinya akan dibeli.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat digunakan sebagai referensi sekaligus pengembangan penelitian yang akan datang serta dapat mengembangkan dan menambah faktor-faktor lain yang dapat mengembangkan perusahaan yang ada di Indonesia ini.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup merupakan suatu batasan yang memudahkan dilaksanakannya penelitian agar lebih efektif dan efisien untuk memisahkan aspek tertentu terhadap suatu objek. Ruang lingkup ini meliputi pengaruh harga, sertifikasi halal, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap minat beli ulang konsumen pada restoran ayam geprek di Tulungagung. Populasi

dalam penelitian ini tidak diketahui karena tidak adanya data pasti konsumen pada Rocket Chicken, Soma Chicken dan Ayam Geprek Sa'i di Tulungagung. Sedangkan, lokasi penelitian ini adalah Rocket Chicken, Soma Chicken dan Ayam Geprek Sa'i di Tulungagung, yang beberapa cabangnya tersebar di Tulungagung.

2. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menghadapi beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi kondisi dari penelitian yang dilakukan. Adapun keterbatasan tersebut yaitu sebagai berikut:

- a. Peneliti hanya melakukan penelitian pada harga, sertifikasi halal, kualitas pelayanan, dan lokasi yang ada pada Rocket Chicken, Soma Chicken dan Ayam Geprek Sa'i di Tulungagung tanpa melakukan perbandingan dengan yang lain.
- b. Responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi ayam geprek di Rocket Chicken, Soma Chicken, dan Ayam Geprek Sa'i di Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini penegasan istilah terdiri dari dari dua penegasan konseptual dan penegasan operasional. Untuk menghindari kesalahan persepsi, serta memudahkan untuk memahami pokok-pokok permasalahan dalam uraian selanjutnya, maka penulis terlebih dahulu mengemukakan beberapa pengertian yang terdapat dalam judul skripsi diatas berikut ini istilah-istilah yang akan penulis kemukakan judul tersebut, yaitu:

1. Definisi Konseptual

a. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai berupa uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas barang atau jasa yang diterima, yang mencerminkan nilai tukar dalam transaksi jual beli.¹⁵

b. Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal merupakan proses untuk memperoleh sertifikat halal melalui tahapan yang telah ditetapkan, guna memastikan bahwa bahan, proses produksi, dan sistem jaminan halal memenuhi standar lembaga berwenang.¹⁶

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan yang bersifat jangka panjang terhadap kinerja jasa yang diberikan oleh perusahaan, berdasarkan pengalaman dan seberapa baik layanan tersebut memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan.¹⁷

d. Lokasi

Lokasi merupakan tempat usaha yang berperan penting dalam menarik konsumen untuk datang dan melakukan pembelian karena kemudahan akses, kenyamanan, serta kedekatannya dengan konsumen.¹⁸

e. Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau jasa yang pernah dibeli sebelumnya.¹⁹

¹⁵ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 10

¹⁶ L. P. P. O. M. & M. U. I., *Panduan Umum...*, hlm. 8

¹⁷ Christopher Lovelock & Lauren K Wright, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 96

¹⁸ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004), hlm. 280

¹⁹ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan Edisi 1...*, hlm. 345

2. Definisi Operasional

Penegasan operasional dari judul, “Pengaruh Harga, Sertifikasi Halal, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Restoran Ayam Geprek di Tulungagung” yaitu untuk menganalisis sejauh mana masing-masing faktor tersebut mempengaruhi minat beli ulang dalam membeli produk ayam geprek di restoran tersebut, untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen pada Restoran Rocket Chicken, Soma Chicken dan Ayam Geprek Sa'i di Tulungagung.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami maksud dan isi pembahasan penelitian, berikut ini penulis kemukakan sistematika penyusunan skripsi yang terdiri dari tiga bagian, yaitu sebagai berikut:

1. Bagian awal,

Bagian ini terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman motto, halaman halaman persembahan, pernyataan keaslian, kata pengantar, halaman daftar isi, halaman tabel, halaman daftar gambar dan halaman abstrak.

2. Bagian utama atau inti

terdiri dari enam bab dan masing-masing bab berisi sub-sub bab, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan beberapa sub bab yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan beberapa sub bab yang terdiri dari Kerangka Teori, Kajian Penelitian Terdahulu, Kerangka Konseptual, Hipotesis Penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang beberapa sub bab yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan teknis analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian yang berisi diskripsi karakteristik data pada masing-masing variabel dan uraian tentang hasil pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian dan pengujian hipotesis, pembuktian hipotesis, pembahasan dan jawaban atas pertanyaan dalam rumusan masalah.

BAB VI PENUTUP

Bab yang terakhir berisikan kesimpulan dan saran.

3. Bagian akhir

Bagian yang terakhir sendiri biasanya terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.