

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Rekomendasi terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Halal dalam Pembelian di Senja Dimsum House Tertek Tulungagung” yang ditulis oleh Sabrina Putri Yasinta nim 126402213244 program studi ekonomi syariah jurusan ekonomi dengan fakultas ekonomi bisnis universitas islam neger sayyid ali rahmatullah tulungagung dengan pembimbing Siswahyudianto.M.M.

Kata Kunci: Harga, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Rekomendasi, Keputusan Pembelian, Kuliner Halal

Sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, isu kehalalan produk menjadi perhatian penting dalam perilaku konsumsi masyarakat Indonesia, termasuk dalam sektor kuliner. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap konsumsi makanan halal, pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya memperhatikan aspek kehalalan produk, tetapi juga faktor-faktor pemasaran lainnya seperti harga, variasi produk, kualitas pelayanan, dan rekomendasi dari konsumen. Senja Dimsum House Tertek Tulungagung merupakan salah satu usaha kuliner halal yang menghadirkan beragam menu dimsum dengan konsep halal yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen Muslim.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) untuk menguji pengaruh harga, variasi produk, kualitas pelayanan, dan rekomendasi secara simultan terhadap keputusan pembelian kuliner halal di Senja Dimsum House Tertek Tulungagung, (2) untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, (3) untuk menguji pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian, (4) untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dan (5) untuk menguji pengaruh rekomendasi terhadap keputusan pembelian kuliner halal di Senja Dimsum House Tertek Tulungagung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Senja Dimsum House Tertek Tulungagung. Data dianalisis menggunakan program SPSS dengan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) harga, variasi produk, kualitas pelayanan, dan rekomendasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner halal di Senja Dimsum House Tertek Tulungagung, (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (5) rekomendasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner halal di Senja Dimsum House Tertek Tulungagung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha kuliner halal dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

ABSTRACT

This thesis, entitled “The Influence of Price, Product Variety, Service Quality, and Recommendations on Halal Culinary Purchase Decisions at Senja Dimsum House TerteK Tulungagung,” was written by Sabrina Putri Yasinta, NIM 126402213244, Sharia Economics Department, Economics, Faculty of Economics and Business, Sayyid Ali Rahmatullah State Islamic University, Tulungagung, with supervisor Siswahyudianto.M.M.

Keywords: Price, Product Variety, Service Quality, Recommendations, Purchasing Decisions, Halal Culinary

As a country with a majority Muslim population, the issue of halal products is a significant concern in Indonesian consumer behavior, including in the culinary sector. With increasing public awareness of halal food consumption, businesses are required to consider not only product halal aspects but also other marketing factors such as price, product variety, service quality, and consumer recommendations. Senja Dimsum House TerteK Tulungagung is a halal culinary business offering a diverse menu of dim sum dishes with a halal concept aimed at meeting the needs and preferences of Muslim consumers.

The objectives of this study were: (1) to simultaneously examine the effect of price, product variety, service quality, and recommendations on purchasing decisions for halal culinary delights at Senja Dimsum House TerteK Tulungagung, (2) to examine the effect of price on purchasing decisions, (3) to examine the effect of product variety on purchasing decisions, (4) to examine the effect of service quality on purchasing decisions, and (5) to examine the effect of recommendations on purchasing decisions for halal culinary delights at Senja Dimsum House TerteK Tulungagung.

This study employed a quantitative approach with an associative research approach. The sampling technique used nonprobability sampling with a purposive sampling method. The data used were primary data obtained through questionnaires distributed to consumers at Senja Dimsum House TerteK Tulungagung. The data were analyzed using SPSS through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis tests (t-test and F-test), and coefficient of determination tests.

The results of the study indicate that: (1) price, product variety, service quality, and recommendations simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions for halal culinary delights at Senja Dimsum House TerteK Tulungagung, (2) price has a positive and significant effect on purchasing decisions, (3) product variety has a positive and significant effect on purchasing decisions, (4) service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, and (5) recommendations have a positive and significant effect on purchasing decisions for halal culinary delights at Senja Dimsum House TerteK Tulungagung. Therefore, it can be concluded that these four variables are important factors that halal culinary businesses need to consider to improve consumer purchasing decisions.