

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kuliner di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat dan dinamis, menjadikannya salah satu pilar utama dalam sektor ekonomi kreatif nasional. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) mencatat bahwa subsektor kuliner memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja, menandakan perannya yang strategis dalam perekonomian (Kemenparekraf). Perkembangan ini didorong oleh inovasi produk dan adaptasi terhadap tren global, di mana salah satu kuliner yang mengalami peningkatan popularitas signifikan adalah dimsum. Makanan yang berasal dari tradisi Tionghoa ini telah berhasil merebut hati konsumen Indonesia dari berbagai kalangan berkat rasanya yang unik dan cara penyajiannya yang menarik.²

Asal usul masuknya dimsum ke Indonesia tidak dapat dilepaskan dari sejarah migrasi etnis Tionghoa ke Nusantara. Gelombang kedatangan masyarakat Tionghoa ke Indonesia telah berlangsung sejak abad ke-7 dan semakin intensif pada masa perdagangan maritim antara Cina dan Asia Tenggara. Para pedagang Tionghoa yang menetap di wilayah pesisir Indonesia seperti Batavia, Semarang, Surabaya, dan Medan membawa serta budaya, tradisi, dan kuliner khas daerah asalnya, termasuk dimsum.

² Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2024). Laporan tahunan kontribusi subsektor ekonomi kreatif terhadap PDB nasional. Jakarta: Kemenparekraf RI.

Pada awalnya, dimsum di Indonesia disajikan secara terbatas di lingkungan komunitas Tionghoa dan menggunakan bahan-bahan yang mengikuti resep asli, termasuk penggunaan daging babi dan bahan non-halal lainnya. Namun, seiring dengan meningkatnya interaksi budaya antara masyarakat Tionghoa dan masyarakat lokal, khususnya masyarakat Muslim, terjadi proses akulturasi kuliner. Proses ini ditandai dengan penyesuaian bahan baku dan metode pengolahan, seperti penggantian daging babi dengan ayam, sapi, atau seafood halal, sehingga dimsum dapat diterima oleh masyarakat Indonesia secara lebih luas.

Perkembangan dimsum di Indonesia semakin pesat pada era modern, terutama sejak awal tahun 2000-an, seiring dengan pertumbuhan industri kuliner dan meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan internasional. Hadirnya konsep dimsum halal menjadikan makanan ini tidak hanya diminati oleh komunitas Tionghoa, tetapi juga oleh mayoritas masyarakat muslim.³

Dengan demikian, dimsum di Indonesia merupakan hasil dari perpaduan budaya Tionghoa dan lokal yang mengalami adaptasi, baik dari sisi bahan, rasa, maupun konsep kehalalan. Dalam perspektif Islam, konsumsi makanan halal dan baik (thayyib) merupakan kewajiban bagi setiap muslim sebagaimana firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang

³ Mularsari, A., Achmad, V. S. J., & Ananda, T. (2024). Halal Dim Sum as A Chinese Muslim Culinary Heaven in The Heart of Surabaya City. *Jurnal Toursci*, 2(3), 186–202.

terdapat di bumi.” (QS. Al-Baqarah: 168)

Ayat tersebut menegaskan bahwa aspek kehalalan menjadi dasar utama dalam keputusan pembelian, khususnya pada produk kuliner. Hal ini menunjukkan bahwa dimsum tidak hanya berfungsi sebagai makanan, tetapi juga sebagai simbol interaksi budaya dan dinamika sosial dalam masyarakat multikultural Indonesia.

Fenomena ini terlihat pada industri kuliner di daerah berkembang seperti Tulungagung dimsum telah berkembang menjadi kuliner populer yang dijual di berbagai restoran, kafe, hingga usaha mikro dan kecil, dengan variasi rasa dan inovasi yang disesuaikan dengan selera lokal Indonesia. Salah satu usaha yang menonjol adalah Senja Dimsum House, berdiri sejak 2020 dengan konsep “dimsum halal bercita rasa otentik” yang menawarkan produk dimsum halal dengan berbagai pilihan menu. Usaha ini berkembang pesat dan bersaing dengan berbagai merek lokal lainnya.

Namun, persaingan yang semakin ketat membuat keputusan pembelian konsumen menjadi semakin kompleks. Hasil observasi dan wawancara awal peneliti Juni 2025 menunjukkan bahwa konsumen memilih Senja Dimsum House terutama karena harga yang terjangkau, variasi menu yang lebih banyak dibanding kompetitor, kualitas pelayanan yang di berikan, dan rekomendasi dari mulut ke mulut antara konsumen lama dengan konsumen baru. Data tersebut juga menjadi indikasi kuat bahwa keempat faktor ini memainkan peran sentral.

Keberadaan Senja Dimsum House menjadi alternatif bagi masyarakat Tulungagung yang menginginkan kuliner halal dengan konsep modern. Kehalalan produk Senja Dimsum House di buktikan dengan sudah bersertifikasi halal pada

gambar berikut :

Gambar 1. 1 Sertifikat Halal Produk Senja



Sumber: Gambar dikedai senja

Namun, meningkatnya jumlah pelaku usaha kuliner sejenis menyebabkan tingkat persaingan semakin ketat, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan tempat makan. Banyak variasi produk laris dari Senja Dimsum

House Tertek Tulungagung yang di lampirkan sebagai berikut :

Gambar 1. 2 Daftar Menu Senja



Sumber: Gambar instagram senja

Seperti yang terlihat pada gambar di atas, secara keseluruhan Senja Dimsum house memiliki 15 menu utama yaitu siew mai, siew mai mentai, Sanghai dumpling, money bag, seaweed roll, cheese ball, kaicak, hengken, bakpao ayam merah, bakpao telur asin, ceker, spring roll, gao zi, salad prawn, dan hakau yang mana dari 15 jenis menu utama itu Senja Dimsum house memiliki 6 pilihan packing yaitu dimsum combo, dimsum gift, dimsum gift 20, hampers 33, hampers 50, dan yang paling best seller adalah mentai platter. Pada media sosial instagram Senja Dimsum House juga setiap harinya memosting ulang postingan konsumen yang membeli produk dari Senja Dimsum House. Dengan semakin banyak konsumen yang memosting dan setiap harinya di posting ulang oleh Senja Dimsum House menunjukkan bahwa peningkatan konsumen secara berkala memberikan penilaian baik yang membuktikan bahwa penjualan dari produk-produk Senja Dimsum House sangatlah baik. Ini terbukti dari sorotan instagram Senja Dimsum House sebagai berikut :

Gambar 1. 3 Testimoni Konsumen Senja



Sumber: Gambar instagram Senja

Tingginya volume postingan penjualan yang meningkat sehingga keuntungan yang diperolehnya juga lebih tinggi, yang akan berdampak positif bagi keberlangsungan eksistensinya. Menurut survei individu yang dilakukan peneliti, kepada beberapa konsumen Senja Dimsum House berpikir bahwa informasi mengenai Senja Dimsum House di instagram sudah benar, dapat di percaya dan jelas dikarenakan akun tersebut terverifikasi meta standar (centang biru) keaslian akun untuk informasi transaksi lebih aman dan nyaman pastinya. Selanjutnya, review produk (ulasan) yang positif pada testimoni yang dilakukan oleh konsumen menjadikan informasi pada produk tersebut dapat di percaya oleh konsumen lainnya. Hal ini dikarenakan banyak konsumen terutama remaja gen Z yang cenderung terdorong dari banyak mereka yang juga pelanggan produk Senja Dimsum House ini.

Dalam kondisi persaingan tersebut, Senja Dimsum House Tertek Tulungagung dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Beberapa faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian antara lain harga yang ditawarkan, variasi produk yang tersedia, kualitas pelayanan yang diberikan, serta rekomendasi dari pihak lain seperti teman, keluarga, maupun ulasan di media sosial. Apabila faktor-faktor tersebut tidak dikelola dengan baik, maka dapat menurunkan minat beli dan loyalitas konsumen.

Secara empiris, konsumen kuliner cenderung membandingkan harga dengan kualitas produk yang diperoleh. Selain itu, konsumen juga mengharapkan variasi menu yang beragam agar tidak mudah merasa jenuh. Kualitas pelayanan,

seperti kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, dan kenyamanan tempat, turut menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Di era digital, rekomendasi dari konsumen lain melalui word of mouth maupun ulasan online juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, karena dianggap lebih objektif dan dapat dipercaya.

Harga yang kompetitif dan sesuai daya beli dapat mendorong minat mencoba maupun pembelian ulang, sedangkan variasi produk memberi konsumen lebih banyak pilihan sesuai selera. Sudiyono dkk menjelaskan bahwa harga adalah nilai yang dibebankan kepada konsumen sebagai imbalan atas manfaat atau penggunaan suatu produk atau jasa.⁴

Dalam keputusan pembelian kuliner halal, harga menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen. Mereka menilai apakah harga sepadan dengan manfaat yang diperoleh, seperti kualitas rasa, porsi, kenyamanan, dan jaminan kehalalan. Penelitian Oktafiyanti, Supardi, dan Komala Sari menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi harga yang wajar dan kompetitif dapat meningkatkan minat dan keputusan beli konsumen. Karena itu, penetapan harga yang mencerminkan nilai halal, kualitas, dan daya beli menjadi strategi penting untuk membangun loyalitas pelanggan⁵

Selain itu dalam industri kuliner yang semakin kompetitif, terutama pada sektor kuliner halal, pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan inovasi dan

⁴ Sudiyono, Maris Kurniawati, Rita Indah Mustikowati, Manajemen Pemasaran Usaha Wisata, Malang: Universitas Kanjuruhan, 2018, hlm. 21

⁵ Intan Dewi Oktafiyanti, Supardi, Dewi Komala Sari, Kualitas, Layanan, dan Harga: Faktor Utama Keputusan Pembelian Makanan di Indonesia, Academia Open, 2024, Vol.9 No.2.

variasi produk yang menarik agar dapat memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen yang beragam. Dalam konteks kuliner halal, variasi produk memiliki arti strategis karena konsumen tidak hanya memperhatikan kehalalan produk, tetapi juga cita rasa, tampilan, dan pengalaman konsumsi. Menurut Assauri, variasi produk mencakup perbedaan rasa, ukuran, bahan, kemasan, dan penyajian yang disesuaikan dengan selera konsumen. Semakin beragam pilihan yang tersedia, semakin besar peluang konsumen menemukan produk yang sesuai keinginannya.⁶

Selain itu, hasil penelitian Rohmawati dan Zainul Anwar dalam *Journal of Management and Digital Business*⁷ juga menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk halal oleh generasi Z dalam industri makanan cepat saji. Hal ini membuktikan bahwa keberagaman produk bukan hanya menarik pembeli baru, tetapi juga berperan penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam konteks kuliner halal, variasi produk menjadi salah satu strategi efektif untuk memberikan nilai tambah, meningkatkan kepuasan konsumen, dan memperkuat keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variasi produk memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian kuliner halal. Semakin beragam dan inovatif produk halal yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tertarik, mencoba, dan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner halal perlu terus berinovasi dalam menciptakan variasi menu dan

⁶ Assauri, Sofian, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep & Strategi*, Jakarta: FT. Raja Grafindo Persada, 2024, hlm. 449

⁷ Nuar Aeni Rohmawati, Aan Zainul Anwar, Variasi Produk, Label Halal, Kualitas Layanan, dan Harga: Faktor Pendorong Pembelian Ulang oleh Generasi Z dalam industri makanan cepat saji, *Journal of Management and Digital Business*, Vol.5 No.1, 2025, hlm. 190.

layanan untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Setelah membahas harga dan variasi produk, dalam industri kuliner halal yang semakin kompetitif ini kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen saat ini tidak hanya menilai sebuah produk dari rasa atau harga, tetapi juga dari pengalaman yang mereka rasakan selama berinteraksi dengan penyedia layanan. Tjiptono menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan.⁸ Dalam kuliner halal, kualitas pelayanan mencakup keramahan, kecepatan, kebersihan, kenyamanan, kemudahan transaksi, dan kepastian halal, yang dapat menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Oktafiyanti, Supardi, dan Komala Sari dalam *Academia Open Journal* menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada industri makanan halal di Indonesia.⁹ Temuan ini memperkuat bahwa pelayanan yang berkualitas, profesional, dan konsisten dapat meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen terhadap kuliner halal. Hal yang sama juga dibuktikan oleh Salman dan Sukarni dalam *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, di mana kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Banjarmasin di industri bakery.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki

⁸ Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (Edisi 4), Yogyakarta: Andi, 2019, hlm. 115

⁹ Intan Dewi Oktafiyanti, Supardi, Dewi Komala Sari, *Kualitas, Layanan, dan Harga.....*, *Academia Open*, 2024, Vol.9 No.2.

hubungan yang erat dengan keputusan pembelian kuliner halal. Pelayanan yang baik bukan hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga membangun citra positif dan kepercayaan terhadap produk halal yang ditawarkan. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner halal perlu memberikan pelayanan yang konsisten, profesional, dan sesuai dengan nilai-nilai kehalalan agar mampu mempertahankan loyalitas serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks usaha kuliner halal, rekomendasi bisa muncul ketika seorang pelanggan yang telah mencoba menu halal mem-posting ulasan positif, berbicara kepada teman/keluarga bahwa restoran tersebut halal, enak, pelayanan baik, suasana nyaman, dan kemudian teman/keluarga tersebut terdorong untuk mencoba. Karena rekomendasi datang dari sumber yang dianggap dipercaya (teman/keluarga/influencer halal), maka pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menjadi lebih kuat dibanding hanya iklan biasa. Rekomendasi dalam pemasaran sering dikaitkan dengan aktivitas di mana konsumen atau individu lain memberikan saran, pendapat atau testimoni kepada konsumen lain mengenai suatu produk atau layanan.

Dalam literatur, konsep ini umumnya dirujuk sebagai *Word of Mouth* (WOM). Menurut Kotler & Keller “*Word of Mouth* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara pembeli sasaran dan teman, keluarga, serta rekan-rekannya”¹⁰ rekomendasi muncul ketika pelanggan yang sudah mencoba menu halal membagikan ulasan positif atau menceritakan pengalaman baik kepada teman, keluarga, atau influencer halal. Karena berasal dari sumber terpercaya, rekomendasi

¹⁰ Philip Kotler & Keller, *Marketing Management* (14th ed), Pearson Education, 2022, hlm. 615.

ini memiliki pengaruh lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibanding iklan biasa.

Dapat disimpulkan bahwa rekomendasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di industri kuliner halal. Pelaku usaha kuliner halal sebaiknya memfokuskan strategi tidak hanya pada kualitas produk dan layanan, tetapi juga bagaimana mendorong konsumen untuk merekomendasikan (misalnya melalui pengalaman baik, program referral, testimoni digital) agar keputusan pembelian meningkat.

Keputusan pembelian adalah tahap penting dalam perilaku konsumen, yaitu saat konsumen memilih produk atau layanan setelah mengenali kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif. Menurut Vinayagamoorthy dalam bukunya *Purchase Decision and Consumer Behaviour*, “keputusan pembelian adalah tindakan akhir yang diambil oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai alternatif”¹¹

Dalam konteks kuliner halal, keputusan pembelian berarti bahwa konsumen (termasuk Muslim atau konsumen yang memilih produk halal) memilih untuk membeli makanan atau layanan kuliner yang memenuhi syarat kehalalan, kualitas, layanan, dan nilai yang dirasakan. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor internal maupun eksternal seperti persepsi harga, pilihan menu (variasi produk), kualitas pelayanan restoran/kedai, serta rekomendasi dari orang lain atau ulasan online. Dengan demikian, pelaku usaha kuliner halal perlu memahami bahwa keputusan pembelian bukan hanya sekadar “makan di tempat” tetapi mencakup

¹¹ A Vianayagamoorthy, *Purchase Decision and Consumer Behavior*, Serials Publications, 2025.

pertimbangan nilai halal, kualitas, pengalaman, dan kepercayaan konsumen.

Seiring dengan meningkatnya populasi kelas menengah dan kesadaran religius, permintaan terhadap produk kuliner yang terjamin kehalalannya pun turut melonjak. Hal ini menjadikan sertifikasi halal bukan lagi sekadar nilai tambah, melainkan sebuah kebutuhan esensial bagi pelaku usaha untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas, terutama di negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia.¹² Fenomena ini mendorong lahirnya berbagai usaha kuliner yang secara spesifik mengusung kuliner halal, termasuk pada produk adaptasi seperti dimsum, untuk memenuhi ekspektasi dan keyakinan konsumen.

Dalam industri makanan dan minuman, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor kompleks. Menurut penelitian oleh Hidayat dan Setiawan, harga dan variasi produk merupakan dua variabel yang paling sering menjadi pertimbangan utama konsumen. Penetapan harga menjadi faktor krusial karena konsumen modern cenderung sensitif dan aktif membandingkan value for money yang ditawarkan. Di sisi lain, variasi produk memegang peran penting untuk mencegah kebosanan pelanggan dan memenuhi selera yang beragam.¹³

Meskipun penelitian mengenai pengaruh harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan Putra, mayoritas studi tersebut berfokus pada restoran atau ritel di kota metropolitan. Penelitian yang menelaah fenomena ini pada kuliner dimsum berlabel halal di kota non-metropolitan seperti

¹² Novianti, D., & Abdullah, M. (2023). Persepsi konsumen terhadap sertifikasi halal pada produk makanan dan minuman di Indonesia. *Jurnal Halal dan Etika Bisnis*, 8(1), 67–78.

¹³ Hidayat, R., & Setiawan, A. (2022). Pengaruh harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen generasi milenial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 123–135.

Tulungagung masih sangat terbatas, padahal karakteristik konsumen, tingkat pendapatan, serta sensitivitas harga di kota sekunder memiliki dinamika berbeda. Selain itu, belum banyak penelitian yang menjadikan dimsum halal kuliner adaptasi Tionghoa yang dimodifikasi sesuai standar halal sebagai objek kajian. Studi sebelumnya juga cenderung hanya menguji satu atau dua variabel, sehingga penelitian yang menggabungkan empat variabel sekaligus yaitu harga, variasi produk, kualitas pelayanan, dan rekomendasi dalam satu model masih jarang ditemukan.

Lebih lanjut, belum ada penelitian yang secara khusus meneliti keputusan pembelian pada segmen perempuan Gen Z Muslim, padahal kelompok ini merupakan target pasar utama dan memiliki peran besar dalam tren kuliner halal berbasis rekomendasi digital. Temuan observasi awal peneliti di Senja Dimsum House menunjukkan bahwa faktor harga, variasi menu, dan rekomendasi memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, namun belum pernah diuji secara empiris. Oleh karena itu, terdapat celah penelitian yang penting untuk diteliti lebih mendalam. Adanya research gap atau celah penelitian inilah yang menjadi justifikasi utama untuk meneliti lebih dalam bagaimana harga dan variasi produk, rekomendasi dan kualitas pelayanan secara spesifik membentuk keputusan pembelian di Senja Dimsum House.¹⁴

Dari latar belakang dan fenomena yang sudah dijelaskan diatas Variabel harga dipilih karena harga yang kompetitif memengaruhi minat beli dan pembelian ulang. Variasi produk menjadi penentu utama dalam industri dimsum, karena

¹⁴ Putra, H. A. (2021). Pengaruh harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada sektor ritel makanan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 9(3), 101–112.

pilihan menu yang beragam menarik konsumen dengan selera berbeda. Kualitas pelayanan memengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui pengalaman konsumsi yang memuaskan. Sementara rekomendasi, baik melalui word-of-mouth maupun e-WOM, sangat relevan di era digital sebagai sumber informasi terpercaya yang mendorong keputusan pembelian pada UMKM makanan.

Oleh karena itu, penelitian ini disusun guna menjawab pertanyaan mengenai sejauh mana variabel-variabel tersebut berperan dalam pembentukan keputusan pembelian kuliner halal, yang dirumuskan dalam sebuah judul penelitian: **"Pengaruh Harga, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Rekomendasi terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Halal di Senja Dimsum House Terte Tulungagung"**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Tingginya Tingkat Persaingan.
2. Peran Strategis Harga.
3. Pentingnya Variasi Produk.
4. Tingkat Kualitas Pelayanan pada konsumen.
5. Pengaruh Rekomendasi dari mulut ke mulut.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh harga, variasi produk, kualitas layanan, dan rekomendasi terhadap keputusan pembelian kuliner halal di Senja Dimsum House ?

2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kuliner halal di Senja Dimsum House ?
3. Bagaimana pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian kuliner halal di Senja Dimsum House ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kuliner halal di Senja Dimsum House ?
5. Bagaimana pengaruh rekomendasi terhadap keputusan pembelian kuliner halal di Senja Dimsum House ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji harga, variasi produk, kualitas layanan, dan rekomendasi terhadap keputusan pembelian kuliner halal di Senja Dimsum House.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kuliner halal di Senja Dimsum House.
3. Untuk menguji pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian kuliner halal di Senja Dimsum House.
4. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kuliner halal di Senja Dimsum House.
5. Untuk menguji pengaruh rekomendasi terhadap keputusan pembelian kuliner halal di Senja Dimsum House.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil yang muncul dari penelitian ini semoga dapat digunakan atau dapat memberikan kegunaan yang baik untuk kepentingan praktis ataupun untuk kepentingan ilmiah.

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana konsumen Muslim membuat keputusan pembelian, khususnya dalam konteks produk yang bersertifikat halal, yang dapat memperkaya teori perilaku konsumen. Diharapkan penelitian ini membantu mengembangkan model teoritis yang lebih komprehensif dan relevan dengan nilai-nilai Islam. Selain hal tersebut, hasil dari penelitian ini juga diharapkan bisa bermanfaat untuk meningkatkan literasi mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, terlebih pada program studi ekonomi syariah.

2. Secara Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk mengembangkan keilmuan khususnya di bidang Industri kuliner sebagai bahan referensi atau rujukan serta menambah wawasan bagi pembacanya.

b. Bagi Akademis

Sebagai bahan acuan untuk peneliti lain dan menambah pengetahuan tentang pengaruh harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian kuliner halal. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi mahasiswa UIN SATU Tulungagung, ataupun mahasiswa dari kampus lain yang mengambil judul penelitian yang berkaitan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman

tentang pemasaran suatu produk mengenai pengaruh harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menyediakan data dan temuan yang bisa menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan hasil studi ini untuk mengeksplorasi lebih dalam.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Lingkungan

a. Ruang Lingkup

Peneliti melakukan pembatasan terhadap ruang lingkup pembahasan dalam penelitian ini, dengan tujuan agar arah analisis lebih terfokus dan tidak melebar ke luar dari pokok permasalahan. Oleh karena itu, peneliti hanya membahas variabel-variabel yang berkaitan langsung, yaitu variabel independen harga (X_1), variasi produk (X_2), kualitas pelayanan (X_3), dan rekomendasi (X_4) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Penelitian ini dilakukan di Senja Dimsum House, yang berlokasi di Jl. Dr. Sutomo Gang 2 No.19, Tertekek, Kec. Tulungagung, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur 66216, Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen (harga, variasi produk, kualitas pelayanan, dan rekomendasi) terhadap keputusan pembelian kuliner halal oleh konsumen. Fokus penelitian dibatasi pada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Senja Dimsum House dalam periode pengambilan data, sehingga data yang dikumpulkan relevan dengan topik dan tujuan penelitian.

b. Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis menyadari adanya beberapa keterbatasan yang mungkin memengaruhi hasil dan generalisasi temuan. Penelitian ini hanya memfokuskan pada empat variabel independen, yaitu harga, variasi produk, kualitas pelayanan, dan rekomendasi dalam upaya untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kuliner halal di Senja Dimsum House. Padahal dalam kenyataannya, terdapat banyak faktor lain yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas produk, strategi promosi, lokasi usaha, maupun citra merek. Namun, faktor-faktor tersebut tidak termasuk dalam ruang lingkup kajian ini. Selain itu, penelitian ini hanya dilakukan di satu lokasi, yaitu Senja Dimsum House, sehingga hasil yang diperoleh belum tentu dapat digeneralisasikan untuk seluruh pelaku usaha kuliner halal di daerah lain. Lingkup lokasi yang terbatas ini juga berdampak pada keterbatasan jenis dan latar belakang responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Penelitian ini juga hanya melibatkan konsumen yang pernah melakukan pembelian di Senja Dimsum House, sehingga sudut pandang konsumen potensial atau masyarakat umum yang belum pernah mencoba produk tersebut tidak terwakili. Instrumen pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner dengan skala Likert cenderung mengandalkan persepsi subjektif responden, yang dapat dipengaruhi oleh suasana hati, pemahaman atas pertanyaan, atau bahkan pengalaman pribadi yang bersifat individual. Di sisi lain, waktu pelaksanaan penelitian yang terbatas menyebabkan data hanya mencerminkan kondisi konsumen dalam periode

tertentu. Perubahan perilaku konsumen yang bersifat musiman atau dipengaruhi tren tertentu belum dapat tercakup sepenuhnya dalam studi ini. Oleh karena itu, hasil penelitian ini sebaiknya dijadikan sebagai gambaran awal atau dasar untuk penelitian lebih lanjut yang mencakup variabel dan lokasi yang lebih luas.

G. Penegasan Variabel

1. Penegasan Konseptual

Dilihat dari judul penelitian ini, diperlukan penjelasan lebih lanjut mengenai istilah-istilah utama yang digunakan, guna menghindari salah penafsiran dan memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai ruang lingkup penelitian. Oleh karena itu, istilah-istilah dalam judul akan dijelaskan secara konseptual sebagai berikut:

a. Harga

Merupakan nilai tukar yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Secara konseptual, harga juga mencerminkan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk, dan menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.¹⁵

b. Variasi Produk

Merupakan keberagaman bentuk, jenis, rasa, atau kemasan dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Semakin banyak variasi produk yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen untuk

¹⁵ Yusuf, M. A., & Setiawan, F. F. (2024). Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Lawson Pamulang. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 10.

menemukan produk yang sesuai dengan selera atau kebutuhannya.¹⁶

c. Kualitas Pelayanan

Merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang disarankan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen Tjiptono mengemukakan “kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”¹⁷

d. Rekomendasi

Merupakan promosi tidak langsung yang dilakukan oleh konsumen yang pernah membeli produk kemudian menceritakan berbagai pengalamannya kepada orang lain.¹⁸

e. Keputusan Pembelian

Merupakan tahapan dalam proses perilaku konsumen di mana seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti harga, kualitas, variasi, dan kebutuhan pribadi.

¹⁶ Wardani, S. K., & Hartoto, W. E. (2024). Pengaruh kualitas website, variasi produk, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada marketplace Bukalapak. CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis, 4(1), 293–308.

¹⁷ Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu. Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis, 1(1), 117–127.

¹⁸ Tjiptono, F. (2018). Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen. IPB pers.

Keputusan ini dipengaruhi oleh persepsi, preferensi, serta evaluasi alternatif produk.¹⁹

f. Kuliner Halal

Merujuk pada makanan dan minuman yang diproduksi, diolah, dan disajikan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam, yaitu bebas dari bahan yang diharamkan dan memenuhi standar kebersihan, keamanan, dan etika dalam pengolahannya. Namun, dalam konteks penelitian ini, kuliner halal tidak hanya dikaitkan dengan agama, tetapi juga menjadi pilihan konsumen yang mengutamakan makanan sehat dan bersih.²⁰

2. Penegasan Operasional

Definisi operasional adalah penjabaran istilah secara praktis berdasarkan konteks penelitian, agar dapat diukur dan diteliti secara nyata. Dalam penelitian ini, setiap variabel didefinisikan secara operasional sebagai berikut:

- a. Harga (X_1) diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan harga dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran.
- b. Variasi Produk (X_2) diukur berdasarkan banyaknya pilihan menu yang tersedia, inovasi rasa atau bentuk dimsum, dan tingkat keberagaman yang dapat memenuhi selera konsumen.
- c. Kualitas Pelayanan (X_3) diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap

¹⁹ Edriani, D. (2021). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 10.

²⁰ Novianti, D., & Abdullah, M. (2023). Persepsi konsumen terhadap sertifikasi halal pada produk makanan dan minuman di Indonesia. *Jurnal Halal dan Etika Bisnis*, 8(1), 67–78.

kecepatan pelayanan, dan keberagaman fasilitas dari pelayanan yang dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

- d. Rekomendasi (X4) diukur berdasarkan persepsi konsumen yang sudah mengkonsumsi produk terhadap konsumen yang belum mengkonsumsi produk.
- e. Keputusan Pembelian (Y) diukur berdasarkan frekuensi konsumen membeli produk, minat untuk melakukan pembelian ulang, serta sejauh mana konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian kuliner halal di Senja Dimsum House, sehingga definisi-definisi operasional ini menjadi dasar dalam menyusun indikator kuesioner dan analisis data.

H. Sitematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi merupakan hal yang paling penting. Karena sistematika penulisan skripsi mempunyai fungsi hal yang menyatakan garis besar penulisan pada masing-masing bab yang saling sistematis. Adapun pembahasan sistematika penulisan skripsi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, surat pernyataan keaslian skripsi, moto, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, abstrak.

b. Bagian Utama (Inti)

BAB I: PENDAHULUAN,

Bab ini berisi (a) latar belakang penelitian, (b) identifikasi masalah, (c) rumusan masalah, (d) kegunaan penelitian, (e) ruang lingkup dan Keterbatasan penelitian, (f) manfaat penelitian, (g) penegasan istilah, (h) sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini memuat teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian, seperti teori tentang harga, variasi produk, keputusan pembelian, serta kajian mengenai kuliner halal. Selain itu juga disertakan tinjauan penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran teoritis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang penjelasan/paparan data dan temuan penelitian yang disajikan dalam sebuah pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan penelitian, hasil analisis data dan pengujian hipotesis penelitian

BAB V: PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis dengan melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada. serta mencoba mencocokkan teori-teori serta hasil dari uji statistik apakah pengaruh

atau tidak terhadap variabel terikat.

BAB VI: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, dan saran-saran atau penulis yang ditunjukkan kepada pihak-pihak yang bersangkutan.

3. Bagian Akhir

Akhir dari skripsi ini terdiri dari, daftar pustaka dan lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi dan daftar riwayat hidup

.